

المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة

أ.د ثامر البكري
جامعة العلوم التطبيقية

هديل الشراونة



المزيج التسويقي الأخضر
والطاقة المتجددة

المزيج التسويقي الاخضر

والطاقة المتجددة

الأستاذ الدكتور

ثامر البكري

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

هديل اسماعيل الشراونة

ماجستير تسويق

الطبعة العربية

2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2014/10/4823)

658.8

البكري، ثامر ياسر، المزيج التسويقي الاخضر والطاقة المتجددة / ثامر ياسر البكري، هديل اسماعيل الشراونة .- عمان ، دار أمجد للنشر والتوزيع.

( ) ص

ر.إ: 2014/10/4823

الواصفات: التسويق// المستهلك/.

ISBN 978-9957-99-027-5 (ردمك)

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :

٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢

٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢

٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف :٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦

فاكس:٤٦٥٣٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ وَمِنَ ٱلنَّاسِ وَٱلدَّوَآبِّ وَٱلْأَنْعَٰمِ مُخْتَلِفٌ أَلْوَٰنُهُۥ كَذَٰلِكَ ۗ إِنَّمَا يَخْشَى ٱللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ ٱلْعُلَمَٰٓؤُا۟ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ ﴿٢٨﴾ ﴾

فاطر: ٢٨

تمهيد

هدفت الدراسة الى بيان مدى تاثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الاخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الاخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. وتكمن أهمية الدراسة في تأثير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الانفاق في هذا المجال. وتلخصت مشكلة الدراسة في تحديد توجهات الافراد في المجتمع الاردني نحو استخدام السخانات الشمسية كسلوك لتقليل الاثار السلبية الناجمة من استخدام الطاقة التقليدية، وفيما اذا كان هنالك اثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك. حيث بلغ حجم عينة الدراسة (200) فرد من مستخدمي السخانات الشمسية في العاصمة الاردنية عمان. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج ابرزها وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الاردني عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما اشارت النتائج لوجود تأثير لسلوك المستهلك على قراره الشرائي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبناءا على ما تم من نتائج توصلت الباحثة من خلال الدراسة لتوصيات عدة ابرزها الدعوة لتطوير البرامج التسويقية لدى المنظمات الخضراء وذلك لحماية البيئة الطبيعية و المحافظة عليها من خلال التشجيع على شراء المنتجات الخضراء المسوق لها. كما يتوجب على الادارات العليا في المنظمات الخضراء اعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية و الاخلاقية تجاه المجتمع والبيئة، وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمة.وزيادة

التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة والتلوث.

الفصل الاول
مقدمة الدراسة

(1-1) تمهيد

انتقل الفكر التسويقي وعبر مراحل زمنية مختلفة، إلى توجهات و ممارسات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها إدارات المنظمات على وفق أتساقها مع البيئة التي تعمل بها. وكون التسويق الوسيلة والاداة التي تتصل المنظمة من خلالها مع الجمهور فقد تطورت المفاهيم الفلسفية للتسويق عبر تسلسل زمني ابتدأ بمفهوم "الانتاج" مرورا بمفهوم" البيع " وصولا لمفهوم " التسويق المجتمعي" والذي تجلى بمفهوم التسويق الاخضر الذي يعبر عن توجهات جديدة للتعامل مع مفردات الحياة المختلفة والتي يعيشها الانسان، وكان ذلك من خلال تعامله مع منتجات آمنة وصديقة للبيئة وان لا يتولد عنها أثار سلبية على المستهلك ذاته أو البيئة.

حيث ظهرت فكرة وجود منتج اخضر صديق للبيئة كأساس في تطبيق مفهوم التسويق الاخضر ، وقد عرف Gardner المنتج الاخضر على انه " ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر على البيئة أو أقل ضررا على صحة الإنسان(Gardner,1989). وقد ارتبط وجود المنتج الاخضر بوجود المستهلك الاخضر، والذي يقصد به " الزبون ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل اساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي ". (Wasik, 1996)

وقد توصلت عدة دراسات الى انماط مختلفة من سلوكيات المستهلك الاخضر من حيث مستوى الاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها، والتي اشارت الى وجود خمسة نماذج تعبر عن سلوك المستهلك الاخضر : الخضر شديد الاخلاص ، المشترون

الخضر ، البراعم ، المتذمرون واللاأباليون. وبطبيعة الحال فإن هذا السلوك لا يأتي من فراغ بل هو تعبير عن الادراك الذي يحمله المستهلك تجاه البيئة والمعرفة البيئية من خلال التعلم والتاثير الاجتماعي لتحديد توجهات سلوكية متوافقة مع المنافع التي يسعى للحصول عليها وانسجاما مع المفاهيم السلوكية المعاصرة للتعامل مع مفردات الحياة اليومية والذي يمثلها التسويق الاخضر كتوجه فلسفي معاصر في تعامل منظمات الاعمال بمختلف تخصصاتها مع الاسواق التي تتعامل معها وعبر اعتماد مزيج تسويقي اخضر مؤثر في سلوك المستهلك نحو التعامل لاقتناء منتجات خضراء.

ولكون العالم يعيش أزمة دائمة في الطاقة وكيفية الحصول على مصادر توليد تلك الطاقة، وما يترتب عليها من أثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الاضرار بالبيئة. فكانت الاجتهادات الفكرية والتطبيقية لتبني مفهوم التسويق الاخضر هو البحث لتقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الاخضر في البحث عن منتجات تعتمد على طاقة متجددة وغير ملوثة للبيئة تلبي حاجاته اليومية، فضلا عن مواجهة الارتفاعات المتعاقبة في اسعار مصادر الطاقة التقليدية.

وبلا شك فإن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من جملة المؤثرات التسويقية (المزيج التسويقي) و مؤثرات أخرى غير تسويقية، والتي تقود في النهاية لاتخاذ قرار الشراء لاشباع حاجاته الشخصية او العائلية. (Kotler & Armstrong, 2007) وبقدر تعلق الامر بالمزيج التسويقي

الاخضر فان اعتماده من قبل المنظمات ذات التوجهات الخضراء و المنتجة او المسوقة للمنتجات الخضراء يكون له انعكاس ايجابي في تحفيز السلوك الشرائي الاخضر لدى المستهلك نحو تبني المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة. وبالتالي فقد كانت فكرة تقديم السخانات الشمسية كمنتج اخضر يعتمد على الطاقة الطبيعية المتولدة من اشعة الشمس كبديل نظيف وآمن بدلا من استخدام الطاقة الكهربائية او المصادر الاخرى في الطاقة لتوليد الماء الساخن الذي يستخدمه المستهلك في حياته اليومية. ومن المعلوم أن السخانات الشمسية أو ما يسمى (الالواح الشمسية) ليست اختراع وليد اللحظة وإنما هو أختراع منذ عام 1923 على يد العالم لارج ، ويرى الكثير من القائمين على الانشطة التسويقية الخضراء بان الطريق المناسب للحفاظ على البيئة من خلال تقديم منتجات صديقة لها يمكن من خلالها تقليل خطر ما يمكن حدوثه عبر العوادم الناتجة جراء استخدام الوقود . فاستخدام الطاقة الشمسية كبديل للكهرباء والديزل في التدفئة هو اكبر دليل لتوفير الطاقة و حماية للبيئة.

(1-2) مشكلة الدراسة

أشارت المعلومات إلى ان استخدام الطاقة الشمسية في المنازل للاغراض اليومية يوفر 70٪ من فاتورة تسخين المياه عند استخدام السخانات الشمسية. حيث استندت هذه المعلومات على عدة احصائات اهمها نسبة المستهلكين المزودين بالكهرباء والتي بلغت 99,9 ٪ ، وبلغ استهلاك الاردن من الكهرباء 13535 (جيجا.واط.ساعه) (ج.و.س)، حيث كان نصيب الفرد من الكهرباء 2166 (كيلو.واط.ساعه) ، وبلغت كلفة الطاقة المستهلكة في المملكة 4,536 (مليار

دينار)، وبلغ الحمل الاقصى 2790(ميغا.واط) بنسبة نمو 4,5 ٪. (www.nepco.com.jo، شركة الكهرباء الوطنية، التقرير السنوي لعام 2012). و تأسيسا على هذا الامر فأن الاردن سيحقق هدفين في وقت واحد الاول يتمثل في توفير الطاقة وهو هم وطني سيستمر الى ان يحسم الاردن استراتيجية امتلاك الطاقة وهي الاستراتيجية التي توجهت لها الحكومة في دعوتها الى اقامة مفاعلات ذرية لانتاج الطاقة. والهدف الثاني يتلخص في اهمية استخدام الطاقة الشمسية لما لها من آثار ايجابية على البيئة مقابل الغازات العادمة وما يرافق ذلك من امراض على مستوى الفرد والمجتمع. ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة عبر الاسئلة التالية:

1. ماهي الاثار المستقبلية لاستخدام الطاقة التقليدية من قبل المستهلكين في حياتهم اليومية وأعمالهم على حجم الاعباء التي تتحملها الدولة في توفير مصادر الطاقة.
2. ماهو حجم التاثير المتحقق في احداث التلوث البيئي من جراء سلوك المستهلك في التعامل مع المنتجات المعتمدة على الطاقة التقليدية و دون استعداده للتحول الى منتجات تعتمد على الطاقة النظيفة.
3. هل هناك تاثير فاعل للشركات المنتجة والمسوقة للسخانات الشمسية عبر اعتماد مزيج تسويقي للتأثير على سلوك المستهلك.

(3-1) أهمية الدراسة

تكمن اهمية هذه الدراسة في الآتي :

1. تشهد المملكة بسبب العوامل المناخية والاقتصادية اقبالا متزايدا على استخدام الطاقة الكهربائية لشتى الاعمال، فارتفاع درجات الحرارة عن معدلاتها الطبيعية للسنوات السابقة زاد من استهلاك المملكة للطاقة الكهربائية. حيث بلغت الطاقة المستهلكة في الاردن لعام 2012 (16595 ج.و.س) مقارنة بـ (14274ج.و.س) لعام 2011 بنسبة نمو بلغت 13.3٪ مقارنة ب 5.5٪ لعام 2011. فنجد ان النسبة لعام 2012 بلغت 5 اضعاف ما شهدته بعام 2011 ، وهذا مؤشر خطير لابد من تداركه عبر توجهنا للتوعية والعمل على استخدام الطاقة البديلة. (www.nepco.com.jo)

2. من المعروف عالميا ان الموارد النفطية ناضبة وهي عصب تشغيل وتوليد الكهرباء، ونحن في الاردن نواجه مشكلة اعمق وهي عدم وجود تلك الموارد حيث بلغت فاتورة المملكة من استهلاك المحروقات (3.7) مليار دينار وذلك عام 2012 وهو مؤشر يدعو للبحث عن منتجات خضراء اقل استهلاكا للطاقة. (www.nepco.com.jo)

3. التطبيقات الحديثة في التسويق أحدثت طفرة نوعية في المنتجات المقدمة للسوق والتي تتوافق مع التوجهات المعاصرة في المحافظة على البيئة وحمايتها، وهذا يتطلب استخدام مزيج تسويقي أخضر مختلف جذريا في تطبيقاته عن المزيج التسويقي

التقليدي، مما له كبير الاثر في سلوك المستهلك ليصبح اكثر استجابة وتفاعلا مع التوجهات البيئية عبر التعامل مع المنتجات الخضراء.

4. تسعى الدراسة لتقديم نتائج و توصيات من شأنها ان تخدم المجتمع وبيئة الاعمال الاردنية بما يخص استخدام المنتجات المعتمده على الطاقة المستدامة، و خاصة ان هذه الدراسة تعد الاولى في هذا المجال باللغه العربية بحسب علم الباحثة.

(1-4) أهداف الدراسة

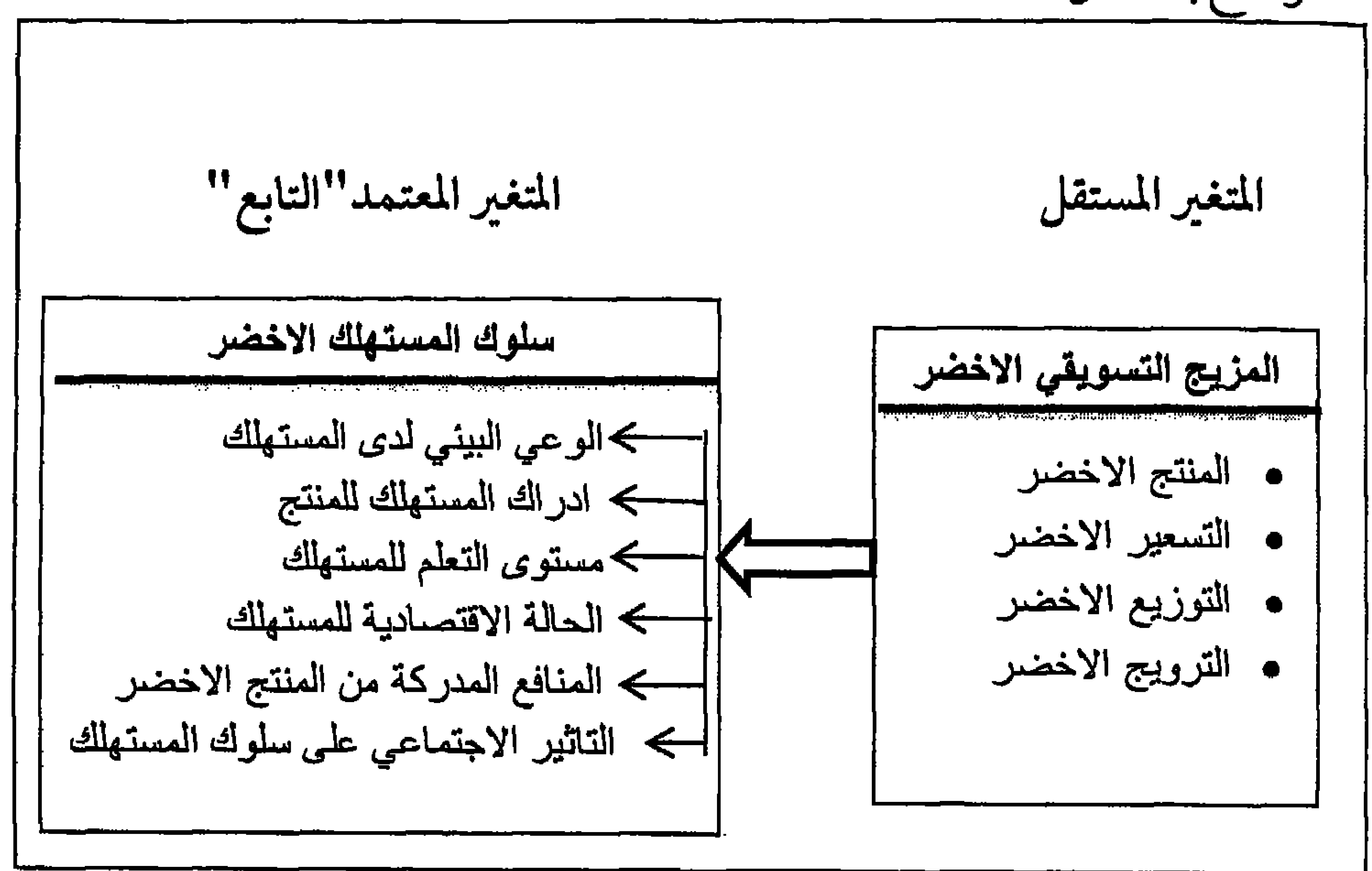
1. تحديد مدى اهمية و تاثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر في تحفيز السلوك الشرائي الاخضر لدى المستهلك الاردني للتعامل مع المنتجات الخضراء المقدمة له، وتحديدا المنتجات المعتمده على الطاقة المستدامة (الطاقة الشمسية) ولتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الاردني نحو التعامل مع المنتجات الخضراء، و مستوى الوعي البيئي المتحقق عبر السلوك الاستهلاكي المعتمد من قبله.

2. توضيح أهمية الطاقة المستدامة واستخدام المنتجات المعتمدة في تشغيلها على هذا المصدر في الطاقة (الشمس) كبديل للطاقة التقليدية (الاحفورية) والتي تستحوذ على نسبة كبيرة من موازنة الدولة بشكل عام والعائلة الاردنية بشكل خاص.

(1-5) إنموذج الدراسة

يركز إنموذج الدراسة في جوهره على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الاخضر باتجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وتحديدا السخانات الشمسية وعبر دراسة التاثير المتحقق للمزيج التسويقي الاخضر المعتمد من قبل الشركات المنتجه و

المسوقة للسخانات الشمسية. وقد تم صياغة النموذج على وفق المراجع التالية والتي تشير الى العلاقة بين مضامين المتغير المستقل و المتغير التابع " المعتمد" كما هو موضح بالشكل (1-1) :



شكل (1-1)

إنموذج البحث الافتراضي

Black, 1985, Jay, 2003, D'Souza, 2005, Bui, 2005, Boztepe, 2012
البكري، 2012 .

(6-1) فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسيه الاولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك الاخضر.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الاولى الفرضيات الفرعية التالية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لابعاد المزيج التسويقي على الوعي البيئي لدى المستهلك.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لابعاد المزيج التسويقي على ادراك المستهلك لخصائص المنتج الاخضر.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لابعاد المزيج التسويقي على مستوى التعلم للمستهلك الاخضر.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لابعاد المزيج التسويقي على الحالة الاقتصادية للمستهلك.

H05: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$لابعاد المزيج التسويقي على المنافع المدركة للمنتج الاخضر من قبل المستهلك.

H06: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$لابعاد المزيج التسويقي على التاثير الاجتماعي على سلوك المستهلك.

(1-7) التعريفات الاجرائية

التسويق الاخضر: " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التاثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هو الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة".

المستهلك الاخضر: " ذلك الشخص الذي يحمل قلقا تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات تعتمد على الموارد الطبيعية، ولا تحدث تلوث في البيئة" .

المزيج التسويقي الاخضر: "هو ذلك المزيج المتكون من العناصر التقليدية الاربع في المزيج التسويقي والساعي لتحقيق اهداف بيئية واجتماعية فضلا عن تحقيق هدف الربحية لمنظمة الاعمال التي تعتمد في عملها احداث تاثير ايجابي في سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة".

(1-8) حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في عاصمة المملكة الاردنية الهاشمية (عمان).

الحدود الزمانية: تم انجاز الدراسة بحدود الفترة المتاحة للباحث ضمن شروط متطلبات الحصول على شهادة الماجستير للعام الدراسي 2013/2014.

الحدود البشرية: المستهلكين الذين يستخدمون السخانات الشمسية لتوليد المياه الساخنة.

(1-9) محددات الدراسة:

1. تردد بعض المستهلكين في تعبئة الاستبانه.
2. مواجهة صعوبة في قبول بعض الشركات لفكرة توزيع الاستبانات على زبائنهم الموجودين.

الفصل الثاني
الاطار النظري
والدراسات السابقة

مقدمة:

في هذه الدراسة نسلط الضوء على مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر كعامل مستقل ومؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي. حيث ان استخدام المزيج التسويقي التقليدي لم يعد كافيا لابراز وخدمة الاهداف التسويقيه البيئية، فكان لابد من توجيه هذا المزيج نحو البيئة. فوجود ذلك المزيج الكفيل لتسويق المنتج او الخدمة وطرحها بالاسواق وبقوة لكونه ذا خصوصية متوافقة مع البيئة وتوجهات المستهلك البيئية. ولا نغفل بجانب المزيج التسويقي الاخضر وجود العوامل المؤثرة بشكل مباشر على سلوك المستهلك الاخضر و دفعه نحو شراء المنتج ومن هذه الابعاد " الوعي، الادراك، مستوى التعلم، المنفعة المدركة من المنتج، الحالة الاقتصادية والطبقة الاجتماعية" وهذه الابعاد المتمثلة بسلوك المستهلك والتي تتمثل بدراستنا الحالية العامل التابع، فكما للعامل المستقل (المزيج التسويقي) اثر واهمية على القرار الشرائي كذلك العامل التابع (ابعاد سلوك المستهلك). وهذا سيبرز من خلال تحليل عميق لكل بعد من هذه الابعاد.

(1-2) البعد التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

تطور التسويق الأخضر نتيجة لتنامي الوعي البيئي في السبعينات من القرن الماضي والذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه (Kotler& Armstrong,2007) بالتسويق المسؤول إجتماعيا، والذي نشأ وتطور جراء الانتقادات الموجهة للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مؤشرات هي:

أولا: تأثير التسويق التقليدي على الافراد من حيث الاسعار العالية، الممارسات الترويجية المخادعة والبيع تحت الضغط...إلخ

ثانيا: تأثير التسويق التقليدي السلبي على المجتمع من حيث تحفيز وإنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الإجتماعية المقدمة من قبل المنتجين والمسوقين والمساهمة في نشر قيم ثقافية إستهلاكية لا تتوافق الى حد ما مع المجتمع والامكانيات الاقتصادية المتاحة...إلخ

ثالثا: تأثيرالتسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية إستخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى، خلق عقبات أمام دخول الشركات المنافسة للسوق وممارسة المنافسة غير العادلة او حتى الشريفة في بعض الاحيان.

وقد استمر مفهوم التسويق المجتمعي حتى منتصف الثمانينات وتحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة. والتسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمع (Ottman,2006). وقد يظن البعض أن التسويق الاجتماعي هو مقتصر على المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية فحسب، وهذا غير صحيح. وذلك لأن المؤسسات الخاصة والحكومية أصبحت ملزمة من خلال نشاطاتها التي تقدمها أن يكون لها اسهاماتها الاجتماعية. وذهب مفهوم التسويق لما هو اعمق حيث برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية بعد ذلك خاصة في التسعينات للحد من

ممارسات التسويق التقليدي المشجع للإستهلاك بغض النظر إن كانت الموارد متجددة أو غير متجددة. او ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على المجتمع او البيئة.

(2-1-1) مفهوم التسويق الاخضر :

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد.

ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي (Environmentalism) وفي بيئة نظيفة وآمنة . ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة و هي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

وتدور معظم التعريفات للتسويق الاخضر حول هذه المحاور، حيث عرف التسويق الاخضر من قبل الجمعية الامريكية عام 1975 على انه " دراسة الايجابيات والجوانب السلبية للتسويق على التلوث والحد من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد". ومن ثم عرفه (Henion, 1976) :" تنفيذ برامج التسويق والتي تستهدف شريحة من السوق و تكسبه وعيا بيئيا". وتطور ذلك المفهوم مرورا

بتعريف (Fuller,1999) على انه : عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة توزيع المنتجات بطريقة بحيث تستوفي المعايير الثلاث التالية :

1. تلبية احتياجات العملاء: وهذا ليس بالامر السهل على المنظمات، فكل المنظمات تسعى لتلبية رغبات وحاجات المستهلك المستمرة، فتلك الرغبات متزايدة مع وجود تلك الاعداد من البدائل و المنافسة السوقية.

2. تحقيق الاهداف التنظيمية: حيث ان المنظمات اساس نجاحها هو تحقيق اهدافها التنظيمية، واهم تلك الاهداف الربحية المالية، ولكن التسويق الاخضر وجه تلك الربحية نحو خدمة البيئة والانسان فضلا عن تحقيق الربحية على الامد البعيد.

3. عملية التوافق مع النظم الايكولوجية: عملية التسويق بكافة ابعادها هي تمثل سلسله متكاملة ابتداءا بطرح فكرة المنتج وانتهاءا بقرار شراء المستهلك وهذه السلسله لها خصوصيتها عبر ايصال الرسالة التسويقية للمستهلك، فعملية التوافق الايكولوجية والتي تتمثل بتوافق الرسالة التسويقية مع المستهلك وخصائصه.

وقد عرفه كل (Pride&Ferrell,2000) بأنه: "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية". وتوافق ذلك مع ما أشار إليه (Polonsky,1994) في تعريف التسويق الاخضر على أنه: " جميع الانشطه المصممة لتوليد وتسهيل اي تبادل، الهدف منها تلبية حاجات ورغبات الانسان ، مع الحد من الاضرار بالبيئة". ويلاحظ من التعريفين انهما اشارا لفكرة واضحة المعالم الا وهي البيئة وكيفية المحافظة عليها عبر النشاط التسويقي المعروف، ابتداءا بفكرة المنتج ثم الانتاج وصولا الى القرار الشرائي.

وعرف (Kotler,2006) التسويق الاخضر بانه: "عملية مجتمعية لحصول الافراد والجماعات التي تتشارك في الحاجات والرغبات من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات والخدمات بحُرية مطلقة". وهذا التعريف ركز على عدة مضامين اساسية الا وهي ان التسويق الاخضر بحد ذاته هو عملية تخدم المجتمع بجميع شرائحه، وهذه العملية هي لتلبية احتياجات هذا المجتمع ورغباته المتزايدة، وكل ذلك يحصل طبعا عبر تقديم المنتج او الخدمة بالطريقة البيئية الصحيحة. ووفقا لما كتبته (Ottman,2006) التي اشارت الى ان للتسويق الاخضر هدفين، أولهما تحسين نوعيه البيئة وثانيهما أرضاء العملاء.

وعبر (Grant,2007) بقوله " ان الهدف من وراء التسويق الاخضر هو تثقيف وجعل الناس على استعداد لدفع المزيد من المال للحصول على بيئة خضراء". حيث التأثير على نمط السلوك الشرائي ليس بالامر السهل لكنه ليس مستحيلا. و اوضح (Davis,1993) ان المستهلك يفضل الاطلاع على كافة المعلومات حول المنتج او الخدمة ذات الطابع الاخضر لتدعيم قراره الشرائي، و أكد (Glaser,2009) انه من خلال الاعلانات سواءا في الاذاعه او على اللوحات الاعلانية في وسائل الاعلام المطبوعة المقدمة من قبل الشركات الخضراء كل ذلك زاد من وعي وادراك المستهلك نحو القضايا البيئية دون اغفال مسألة التسعير والتي في غالب الامر هي الاساس لاختيار معظم المنتجات.

ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة،

والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة. ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. حيث تقوم العديد من المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة.

(2-1-2) أهمية التسويق الأخضر:

تنبع اهمية التسويق الاخضر من اهمية المنتجات المسوق لها وتاثيرها الاجتماعي والبيئي. ومن الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وما يجدر ذكره هنا العديد من المؤشرات المترتبة على بيان اهمية التسويق الأخضر وهي على النحو التالي(Kotler,2002):

1. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك

العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ضدها.

2. تحقيق القبول الإجتماعي للمنظمة:

يساعد الإلتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الإجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

3. ديمومة الأنشطة:

تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

4. إرضاء حاجات المالكين:

يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق ممايكسب المنظمة أرباحا أعلى فضلا عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.

(3-1-2) أسس التسويق الاخضر:

وجود النشاط التسويقي الاخضر في منظمات الاعمال امر لابد في عالم اليوم والمستقبل، لكون هذا النشاط يقابله معيار ضابط لمجمل العمليات التي تقوم بها منظمات الاعمال ذات التوجه الاخضر، وكونه دليل واضح لمسار عمل المنظمة من جانب ولخيارات المستهلك من جانب اخر. والتسويق الحديث ذات التوجهات

الخضراء والذي تطالب به الجهات الخضراء في العالم يركز على ثلاثة اسس رئيسية فضلا عن الاسس التقليدية في التسويق والتسويق الاخضر والمتمثلة بعناصر المزيج الاربع 4P's والمتمثلة بالمنتج و التسعير و التوزيع و الترويج (قبادو،2012) :

1. البيئة "Planet":

التسويق الاخضر في جوهره هو تسويق المنتجات ذات الاتصال الواضح بحماية البيئة، حيث كانت المسؤولية في الحصول على تلك المنتجات تقع على عاتق المنظمات عبر انتاج و تسويق كافة المنتجات الصديقة للبيئة، واقناع المستهلك باهميتها وبمدى محافظتها على كوكبنا. لذلك عبّر المسوقون ان وجود تلك المنتجات مهم للغاية لما نشهده من زخم في المنتجات و زيادة وتيرة المنافسة وكذلك زيادة واضحة في التلوث البيئي. لذلك كانت البيئة العنوان الاهم الذي يستوجب الحفاظ عليها بكافة الطرق والوسائل.

2. الناس "People":

هم العنصر الاساسي والاهم في العملية التسويقية، حيث يجب ان يكن المسوق أمينا لأعلى درجة في ايصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن المغالاة والخداع، وان يضع في أولوياته مصلحة المستهلك وليس فقط الربح المادي. لذلك تسعى المنظمات ذات التوجهات الخضراء والتي كونها رائدة في العملية التسويقية الخضراء الى وجود كادر تسويقي ملم بخصائص المنتج الاخضر، ومهتم بالبيئة و لديه الوعي الكاف لايصال الرسالة التسويقية بشكل يزيد من وعي المستهلك ويدفعه نحو شراء المنتجات الخضراء.

3. الربح "Profit":

الهدف الاساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، وهذا مدرج ضمن اهداف اي منظمة وفي قمة هرم اولوياتها، وهذا ليس بالامر الغريب لان اي منظمة سواء خضراء او غير ذلك تسعى لزيادة ارباحها و تعميق تغلغلها بالسوق عبر اكبر عدد ممكن من افراد المجتمع، والمنظمات الخضراء تسعى لتحقيق الربح ايضا ولكن على الامد البعيد. وبذات الوقت تسعى الى خدمة المجتمع والبيئة، وذلك لانها تقدم منتجات من شانها الحفاظ على هذا الكوكب الذي نعيش فيه.

(2-1-4) أبعاد التسويق الأخضر.

عملية التسويق الاخضر لها ابعادها، وكل بعد من تلك الابعاد له جانب مهم لاتمام العملية التسويقية، ولا نغفل القول بان التسويق الاخضر في جوهره يقوم على خدمة البيئة والمجتمع ككل. ويستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما ذكرها (Peattie,1992) وهي:

1. تقليل التلف والضياع:

التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملاءمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.

2. توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:

المنتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة. علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وانما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

3. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة على المدى الطويل.

4. تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:

تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها لإعادة تفكيكها والإستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الإستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الإعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

ورغم ذلك كله لاتزال هناك مسؤولية للمسوقين تجاه التسويق الاخضر، وتتمثل هذه المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للشركات، كما ذكرها (Carroll,1991) بالاتي:

1. المسؤولية الاقتصادية:

تتمثل هذه المسؤولية بتحقيق الارباح وتعظيم العوائد المالية للمنظمة، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة ملائمة. وتوفير الفرص لمن ليس لديه عمل، وكل ذلك من شأنه الاسهام في رفع المستوى الاقتصادي للفرد والمجتمع.

2. المسؤولية القانونية:

تتمثل في تقيد الادارات بالقوانين واللوائح والانظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا، على ان تكون مخرجات العملية التسويقية غير ضارة اجتماعيا او بيئيا، فضلا عن وجود المنافسة الشريفة ضمن نفس القطاع.

3. المسؤولية الانسانية:

وهذا المفهوم الاهم ضمن توجه المنظمات نحوالتسويق الاخضر، والمتمثل في تحقيق الرفاهية لافراد المجتمع، حيث تقوم كثير من المنظمات بهذا المجال في السعي نحو رفع قيمتها عبر التبرعات للجهات الخضراء، العمل التطوعي البيئي، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها. لكن لا ننسى ان البعد القانوني يضبط العملية التسويقية والبعد الاقتصادي يحفز على الاستمرار فيها.

(2-2) المزيج التسويقي (Marketing Mix):

مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) " المنتج ، التسعير، الترويج ، التوزيع" او كما تعارف عليه (4P's) " Product, Price, Promotion &Place". هو الاساس في عملية التسويق. فمن أوائل العلماء المفسرين لهذا المصطلح (Borden, Neil ,1953) من جامعة هارفرد عام 1953 بوصفه انه : " مجموعة من الانشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتاثير على سلوك المستهلك". كما عرف على انه " مجموعه الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف" (Baker,1995). وعرف انه " الخطه التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج،الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها، وترويجها و توزيعه (Rachman,1988)وعرفه (Keefe, 2004) على انه :" عملية تخطيط وتنفيذ التصور ، والتسعير ، والترويج، و التوزيع للأفكار والسلع و الخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية ". ومن اكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها Mc Carthy (1960) باسم 4P's والمحتوية على (منتج، سعر، توزيع وترويج) وتمثل هذه العناصر الاربعه المحور الرئيسي لأية استراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق، نظرا لدرجة التكامل والاعتمادية المتبادلة بينها فان هذه العناصر مجتمعه تمثل المزيج التسويقي Marketing Mix والذي يطبق ويتكيف مع اوضاع السوق المختلفة.

ولم يقتصر مفهوم المزيج التسويقي على 4P's بل ذهب لأبعد من ذلك فقد أضاف (1982) judd العامل البشري (الافراد) "People " باعتباره عنصرا

مهما في العملية التسويقية حيث وجود المستهلك يزيد التفاعل في العملية. وأتى Kotler (1986) واضاف العنصريين وهما العامل السياسي "Politics" واعتبر كوتلر ان القوانين السياسية للدولة قد تحول دون اتمام العملية التسويقية بشكلها الفعال، والعلاقات العامه "Public Realtion" وعبر عنها انها جزء حساس جدا فوجود العلاقات الجيدة للمنظمه سواء مع المنظمات الاخرى او المستهلكين يدعم بشكل واضح العملية التسويقية للمنظمة ولمنتجاتها.

وقدما Booms & Bitner (1987) نموذج اخر حيث اصبح المزيج التسويقي سباعي العناصر،باضافة مفهوم الوسط المادي "Physical Evidence" حيث ان وجود الوسط الملموس سواء الديكور او الاضاءة في مبنى المنظمة يسهم باشعار المستهلك بالامان والراحة تجاه المنظمه و يحفزه على طلب المنتج او الخدمة، والعنصر السابع العمليات "Process" وهي كافة الانشطة التسويقية التي تتم منذ بداية العملية التسويقية لانتهائها لدى قرار المستهلك. واخر ما وصل إليه المزيج التسويقي من خلال Baumgartner (1991) بوضعه لخمسة عشر عنصر واعتبرهم عناصر اساسية لاتمام العملية التسويقية حيث اضاف الى ماسبق من العناصر السبع المذكورة عناصر اخرى وهي المكانة الذهنية "Position" و الارباح "Profit" و الخطة التسويقية "Plan" والاداء التسويقي "Performance" والتنفيذ للتموضع السوقي "Position Implementation" . ويمكن ملاحظة هذا التطور عبر الجدول التالي:

الجدول (2-1)

تطور مفهوم المزيج التسويقي

4P:Mac Carthy	5P:Judd	6P:Kotler	7P:Boom & Bitner	15P: Baumgartner
Price	Price	Price	Price	Price
Product	Product	Product	Product	Product
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
Placement	Placement	Placement	Placement	Placement
	People	Public relation	People	People
		Politics	Physical evidence	politics
			Process	Public relation
				Probe
				Partition
				Prioritize
				Position
				Profit
				Plan
				Performance
				Position
				implementations

Sources: (Harker & Egan, 2006), (Gummesson, 2008)

(3-2) المزيج التسويقي الاخضر Green Marketing Mix:

اشتق مفهوم التسويق الاخضر من المزيج التقليدي بأعتباره الاساس للتسويق، لكن مع وجود الانتقادات الحادة للمزيج التسويقي التقليدي باعتباره يشجع على تقديم منتجات ضارة بالبيئة، كما انها تهدر للموارد الطبيعية. فاتى المزيج التسويقي الاخضر ذو التوجه البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الاخضر. وللحديث حول مكونات المزيج التسويقي الاخضر

ابتداءا بالمنتج و انتهاءا بالتوزيع كان لابد من الوقوف عند كل مكون و فهم ابعاده على العملية التسويقية:

(1-3-2): المنتج الاخضر Green Product :

زاد التلوث بشكل متسارع في جميع انحاء العالم في فترة قصيرة زمنيا، ومع تزايد هذا التلوث نتجت ردود افعال كبيرة لوقف هذا الخطر. فكانت احد الحلول انتاج كل ما يمكن انتاجه تحت مسمى (المنتج الاخضر) او (المنتج صديق البيئة)، وللحديث عن المنتج الاخضر كان لابد من التطرق لعدة تعريفات تضمنت مفاهيم ساعدت المسوقيين على فهم المنتجات الخضراء وكيفية توضيح خصائصها للمستهلك ودفعه لشرائها. فقد عرف (Gardner,1989) المنتج الاخضر على انه: " هو ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع استدامة البيئة". هذا التعريف ابرز جوهر المنتج الاخضر حيث ان المنتج الموجه لخدمة البيئة وفي نفس الوقت واشباع حاجات المستهلك هذا ما يميز المنتج الاخضر عن التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامه البيئية جعل من المنتج الاخضر على قمة الهرم الانتاجي بين اقرانه من المنتجات.

وفي تعريف اخر (البكري والنوري،2007) على انه: " أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظه على خصائص الاداء الاصلية". فخصائص المنتج تكون موجهة نحو حماية البيئة و الحفاظ على الاستدامة للطاقة. فمن خصائص المنتج الاخضر ان تكون

في مضمونها نظيفة سواء كانت المواد الخام المصنع منها او طريقة اعادة تدويرها ما بعد الاستعمال. فالخصائص المميزة للمنتج الاخضر كما اشار لها (Elkington, et al, 1988) على انها:

1. لا يحدث المنتج الاخضر اي ضرر بيئي في اي مرحلة من مراحل حياته.
2. ان لايكون مصدر خطر او تهديد لحياة الانسان باي شكل من الاشكال سواء عند تصنيعه او استعماله او مابعد ذلك.
3. استهلاك اقل ما يمكن للطاقة بكافة اشكالها المختلفة.
4. لا يكون المنتج سببا في هدر الموارد الطبيعية.
5. الامتناع قدر المستطاع او التقليل من استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب او المهددة بذلك.
6. ان يكون المنتج قابل للتدوير بعد استخدامه.
7. الاساس في انتاج المنتج الاخضر هو ايجاد التوازن بين خصائص المنتج البيئية ورغبات المستهلك.

و تأسيسا على ذلك نجد حاليا ان الكثير من الشركات تتبنى استراتيجية توفير الطاقة سواء في عملية التصنيع او التقديم عبر جانبين اولهما تحسين مستوى الكفاءة في الطاقة المستخدمة عبر تخفيض حجم استهلاك الكهرباء كما في عينة دراستنا الحالية ، اما الجانب الثاني يتمثل بتخفيض انبعاثات ثاني اكسيد الكربون اثناء عملية التصنيع، و كل ذلك من شانه الحفاظ على البيئة للاجيال القادمة.

(2-3-2): التسعير الاخضر Green Pricing :

لفهم التسعير الاخضر كان لابد لنا فهم مفهوم التسعير التقليدي فالتسعير الاخضر اخذ من قبل المنظمات ذات التوجه الاخضر، و بدأ هذا التوجه في سبعينات القرن الماضي. ولكن الاهتمامات الجاده في موضوع التسعير الاخضر بدأ في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الانتاج او ما بعد ذلك. و بهذا الخصوص يرى (Prakash,2002) ان المستهلك يكون لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء، واشارت العديد من الدراسات الى ان الكثير من المستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي يمكن اعاده استخدامها او تدويرها مرة اخرى بدلا من السلع التقليدية المتعارف عليها.

السعر هو المكون الاخر من مكونات المزيج التسويقي ويعتبر المكون الاهم كونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظرا للظروف الاقتصادية المحيطة به حيث ان المستهلك على الاغلب يتطلع لمنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب. فالمستهلك يبحث دائما وابدا على ما يشبع رغباته و حاجاته بأقل الخسائر المالية الممكنه، لذلك وجود منتج ذو سعر مناسب هو احد متطلبات المستهلك. ولا نغفل اهمية التسعير للمنظمات حيث انه يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف و تحقيق الارباح المنشودة. ولا يمكن اغفال العوامل المؤثرة على قرار التسعير من قبل المنظمات ومن ابرزها : العوامل الديموغرافية ، النفسية، المنافسة و التشريعات القانونية لكون هذه العوامل من شأنها ضبط عملية التسعير، وجعل التسعير اكثر نجاحا للمنظمة.

وللحديث عن مفهوم السعر كان لابد من التطرق لتعريف (Zikmund & Amico,1993) وهو : " تعبير عن قيمة الاشياء التي يتم تبادلها في السوق". وهذا التعريف اوضح بشكل رئيسي ماهو السعر، فالسعر هو القيمة المالية المدفوعه لقاء الخدمة او المنتج. وعرف (Satnton,et al, 1997) على انه:" كمية النقود والعناصر الاخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج". وهذا التعريف ايضا أكد على ما ذكر سابقا بما يخص الدفع النقدي. وفيما عرفا (Kotler & Armstrong,1999) التسعير على انه :" مجموع كل القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة". في هذا التعريف اشارة مباشرة نحو امتلاك المستهلك القوة النقدية للحصول مباشرة على المنتج للانتفاع منه، وبالمحصلة فان السعر هو ما يقدمه المستهلك من نقد مقابل الحصول على المنتج. والتسعير كونه اكثر العناصر مرونة مابين جميع عناصر المزيج التسويقي الاخضر، حيث التغير فيه من قبل المنظمة سهل نوعا ما، الا ان التسعير سلاح ذو حدين عبر مناقشة مزايا التسعير الأخضر كما يلي (الصالحي،2011):

1.حماية البيئة: إذا ما نظرنا لمفهوم المزيج التسويق الاخضر بكل عناصره نجد ان الاساس في ذلك هو خدمة البيئة، لكن فيما يخص السعر، هل السعر المطروح على المنتجات الخضراء مقبول من قبل المستهلك؟. وجد ان سعر المنتج الاخضر نسبيا هو اعلى من المنتج التقليدي الا ان المستهلك بدأ يميل لهذه المنتجات بحكم ما نتج من اضرار جراء استخدام المنتجات التقليدية، و زيادة الوعي لدى المستهلكين ادت الى

زيادة في اقبال المستهلكين على شراء تلك المنتجات على الرغم من ارتفاع اسعارها مقارنة بالمنتجات التقليدية.

2. زيادة وعي الزبائن: فكرة الوعي لا تنسب فقط لوعي المستهلك لخصائص المنتج فحسب، فالسعر مهم للمنظمة والمستهلك على حد سواء، لكن عند زيادة وعي المستهلك تجاه المشاكل البيئية، فهو بالتالي واعي اتم الوعي للقيمة والمنفعه المتحققة من خلال شراء المنتجات الخضراء على الرغم من ارتفاع اسعارها.

3. زيادة ولاء العاملين: لربما يتسائل الكثير حول علاقة ولاء العاملين بسعر المنتج، والاجابة على هذا السؤال بسيط، فالسعر هو قرار منظمي وايضا وجود العاملين هو اساس مهم في اي منظمه، فالمنظمات ذات التوجه البيئي والموصوفة بالمسؤولة اجتماعيا تعتمد السعر الاخضر اي السعر المتناسب مع مواصفات المنتج، وبالتالي فان العاملين لدى تلك المنظمات يمثلون توجه المنظمة و مدى اهتمامها بيئيا، لذلك فانهم يميلون للعمل و البقاء في مثل هذه المنظمات وذلك ايمانا منهم بأهمية القضايا البيئة ونزاهة منظماتهم الخضراء. و هذا دليل واضح على ولاء العاملين للحفاظ على كوكبنا امنا نظيفا.

4. التحسين المستمر: مما لا شك فيه ان منظمات الاعمال تسعى للتميز في الاداء وابراز نفسها من خلال ما تقدمه من منتجات متميزة، فوجود منتج يعني وجود سعر، وبالتالي فالمنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في التسعير البيئي دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة

والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

5. تحسين سمعة المنظمة: سمعة المنظمة او الصورة الذهنية لها مهمة جدا، فالصورة الذهنية تعطي مؤشر على مدى نجاح تلك المنظمة ومنتجاتها، فعندما نسال عن منتج معين يخطر ببالنا اسماء معينه عالقة في الاذهان، حيث أن التسعير الأخضر مهم من أجل تنشيط دور العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور. لان الكثير من العلامات التجارية تبقى في الذاكرة عبر ميزة السعر او الجودة العالية.

(2-3-3): الترويج الاخضر Green Promotion:

من اكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لانه يبحث عن كيفية اقناع المستهلك بما يقدم من منتجات او خدمات، فعملية الترويج حديثا سميت "الاتصالات التسويقية Marketing Communication" لان اساس عمليه الترويج الاتصال مابين المنظمة والمستهلك وهذه العملية تتم بكل الوسائل الممكنة و المتاحة للمنظمة لايصال معلومة عن المنتج. وسواء كانت المنظمة ربحية او غير ربحية هي بحاجة دائما وابدا لعملية الترويج لتحقيق الاهداف المنشودة من قبل المنظمة واهم تلك الاهداف هو خلق صورة ذهنية ايجابية لصورة المنظمة والتي تعكس ايجابيا على المنتج. و يمكن تعريف الترويج على انه " كافة العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"

(Smith, et al, 2000). وانطلاقا من هذا التعريف نحو تعريف الترويج الاخضر والذي يكون اساسه الحوار التفاعلي المؤثر مابين المنظمة وزبائنها المستهدفين عبر دورة حياة المنتج. فعملية الترويج الاخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وانما تذهب لابعد من ذلك نحو كيفية اقناع المستهلك بما يقدم لخدمة البيئة وبالتالي تحقق الرضا لديه والذي يؤدي الى الولاء من قبل المستهلكين. وللحصول على كل ذلك لابد من وجود ادوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي يمكن تسميتها بالمزيج الترويجي الاخضر والتي تتمثل في الغالب بالاتي:

أ- الاعلان الاخضر Green Advertising:

هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (كعدم تناول الوجبات السريعة المشبعة "Junk Food"، بالدهون والمواد الحافظة) وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة (Pride,2003). وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك و إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية (الرسمية) مثل الجهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل (وضوح الفكرة الإعلانية – الصراحة – النزاهة – والمصداقية).

ب- التعبئة والتغليف الاخضر **Green Packaging**:

ينفق سنويا على نشاط التعبئة ما يقارب من 50 مليار دولار، وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان، بالمعدل تكلف العبوة 10 % من سعر بيع السلعة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، فالغلاف كما عرفه (Soroka, 2002) هو : "هو فن وعلم وتقنية اغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام. كما يعبر مصطلح التغليف عن عملية تصميم وتقييم و تصنيع الغلاف. ويمكن وصف التغليف كونه نظام متكامل لتحضير المنتجات للنقل والتخزين والبيع و الاستخدام". ولا شك أن لغلاف السلع وعبواتها ومظاهر هذه العبوة ونوعيتها وكيفية تصميمها أهمية تسويقية ، وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية. فالغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك ، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك ، كما أنه يمثل أحد أنواع الجذب البيعي.

ج- العلامة الخضراء **Green Brands** :

العلامة التجارية إشارة مميزة تبين بعض السلع أو الخدمات باعتبارها سلعاً ومنتجات أنتجها أو قدمها شخص معين أو شركة معينة. ويعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يستنسخون توقيعاتهم، أو "علاماتهم"، على المصنفات أو المنتجات المنفعية. وتحولت هذه العلامات، على مر السنين، لتصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها ويستعين المستهلكون بالعلامة للتعرف على سلعة أو خدمة أو لشرائها على أساس أن طابع

السلعة أو الخدمة أو جودتها، اللذين ترمز إليهما العلامة، يلبيان احتياجاتهم (www.wipo.int). وللحديث عن الترويج الاخضر والعلامة التجارية الخضراء فهناك خصوصية لذلك بدافع التوجهات البيئية، ويمكن تعريفها على انها " تعبير عن مجموعة من الخواص والمنافع المرتبطه بخلق التاثير البيئي للمنتج وفي كونه اساسا صديق للبيئه" (www.emeraldinsight.com)، وهذا ما يزيد من شعور الامان تجاه استخدام المنتج من قبل المستهلك.

د- الملصقات الخضراء **Green Labels**:

أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئيا. والشكل (2-1) يوضح بعض الملصقات البيئية الخضراء (الملصقات أو العلامات)





الشكل (2-1)

ملصقات بيئية عالمية

ز- العلاقات العامة الخضراء:

تعرف العلاقات العامة بأنها " الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير" (عبدالمحسن،1996). وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى . وبالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من (McDonag & prothero,1997) أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء، ويؤكد (Fuller,1999) على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر.

فضلا عن كل ذلك فهناك مجموعة من الاسس التي من شأنها ان تسهم في تحسين صورة المنظمة البيئية وتقوم كمقام مساعد للترويج الاخضر وكما اشار اليها (رؤوف، 2010) وتتلخص في الاتي:

1. التضامن مع المنظمات البيئية مثل منظمة "اصدقاء الارض" و منظمة " السلام الاخضر"، هذه التحالفات من شأنها وضع المنظمة في مصاف المنظمات البيئية والمسؤولة اجتماعيا، ومثل هذه التحالفات تسهم بشكل كبير وملفت للنظر في دعم

وجود المنظمة في الاذهان، فالمستهلك بطبيعة الحال يتأمل دائما الافضل من المنظمات.

2. عقد المؤتمرات وابراز المقالات الصحفية لابقاء الصحافة على تماس مع الانجازات التي تقدمها الشركة، وهذه الاساهمة ايضا تشكل ترويج مهم للمنظمات، ولذلك تقوم بعقد مؤتمرات بوجود الصحف المحلية و احيانا الاقليمية لتشيد بما تقوم به المنظمة من انجازات لدعم حماية البيئة.

3. اصدار تقارير بيئية سنوية، حيث تكتب المؤسسة بشكل موجز ما تم انجازه خلال العام من نشاطات بيئية ، و تثبت ذلك في كتاب سنوي يتم طباعته وتوزيعه على المساهمين و احيانا المستهلكين في مقر المنظمة. كل ذلك يصب بزاوية الترويج للمنظمة وتوضيح مدى رعايتها للبيئة.

4. عقد حلقات و محاضرات بيئية وتحديد ايام لعقدها وتوجيه دعوات عامة، هذه الاسهامة ايضا مهمة للمستهلك حيث انها تثري معلوماته البيئية و تزيد من وعيه لمخاطر التلوث وهذا ما يدفعه لتبني مبدأ شراء المنتجات الخضراء. كما انها مهمة للترويج لاعمال المنظمة البيئية.

5. تقديم المعلومات بالاداء البيئي للمنظمة، هذه اقرب ما تكون لكتاب التقرير السنوي الا انها تختلف من حيث الفترة الزمنية، فعملية تقديم المعلومات تكون دورية بحيث يكون المستهلك على اطلاع مباشر لانشطة المنظمة. وايضا هذه المعلومات تدعم قرار المستهلك الشرائي.

6. ضرورة تنفيذ سياسات خاصة بالمنظمة لتحفيز الاداء البيئي ومراقبته وتقييمه، ففي اي منظمة تسعى للنجاح لابد من وجود سياسة تميزها عن غيرها و تظهر اهدافها و رؤيتها بشكل واضح المعالم، ومن ثم مراقبة تطبيق هذه السياسات واخيرا تقييمها عبر المسؤوليين، وطبعا في المنظمات ذات الصلة العميقة بحماية البيئة والمجتمع يصبح موضوع المراقبة والتقييم ذو طابع اكثر دقة وذلك لان المستهلك يصبح اكثر حساسية تجاه ما تنتجه المنظمة من منتجات.

7. ضرورة توظيف الافراد المعنيين بالبيئة و القضايا البيئية، وهذا مما لا شك فيه يساعد المنظمة بشكل واسع النطاق على تقديم منتجاتها بطريقة سلسة وسهله من قبل موظفيين مهتمين بالقضايا البيئة ولديهم خلفية شاملة عن خصائص المنتجات الخضراء ، وهذا كله يسهم بشكل لافت في اقناع المستهلك بالمنتج.

(4-3-2): التوزيع الاخضر Green Distribution:

لا يكتمل المزيج التسويقي الا بوجود مكان مناسب لوجود المنتج و توزيع ممتاز له، فالعملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع فوصول المنتج للمستهلك امر مهم فكلما كان الامر سهل ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لاكبر عدد والعكس صحيح. وتم تعريف التوزيع او ما يسمى "بالقناة التسويقية" على انها "مجموعة من الافراد او المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع الى المستهلك" (Kotler & Armstrong,,2007). ويمكن تعريفها بشكل اخر على انها " المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعه او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك" (Stanton, et al,2010). وكلا التعريفين يفسران بشكل واضح

ان القنوات التسويقية هي سلسله مترابطة من الافراد او المنظمات او كلاهما يؤدون وظائف مشتركة لخلق قيمة مضافة للمنتج من المنتج للمستهلك.

وانطلاقا من هذه التعريفات نستطيع ان نفسر ماهية التوزيع الاخضر عبر التقليل من اضرار التكاليف المرتفعه في النقل او الاضرار البيئية الناتجة عن ذلك، فكل ذلك يصب نحو هدف واحد هو وجود بيئة نظيفة خالية من الملوثات المختلفة. فوجود وسائل نقل تعتمد على الطاقة البديلة هو احد طرق تقليل التلوث عبر انبعاث الغازات جراء تشغيل محركات آليات النقل المختلفة. وهذه الإعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي كما ذكر في (www.people.hofstra.edu):

1. تعزيز خيارات النقل بيئيا عبر فريق عمل واعي للمخاطر البيئة، حيث يسعى هذا الفريق لتعزيز خيارات المنظمة لكل ما يخدم البيئة في مجال النقل والتوزيع لمنتجاتها الخضراء.

2. استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck)، هذا الخيار يسهم بشكل مميز في الحفاظ على المحيط البيئي، على الرغم من ان مثل هذه الناقلات يكون باهظ الثمن الا ان الهدف الاغلى هو الحفاظ على هذا الكوكب. كما ان استخدام مثل هذه الشاحنات يضع المنظمة بصورة ذهنية مميزة و يجعل المستهلك يميل لشراء منتجاتها لايمانه البالغ بان تلك المنظمات تسعى جاهدة للحفاظ عليه.

3. استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel)، ايضا هذا النوع من البدائل يحافظ على البيئة خصوصا التلوث الجوي الناتج جراء استخدام الديزل التقليدي.

4. العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف، كل ذلك من شأنه الحفاظ على المستهلك ودعم اكبر للمنظمة و مواقفها البيئة.

5. تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر، هذه التحالفات تساعد الشركات بتوزيع منتجاتها بسهولة ولربما بتكلفة اقل، كما ان وجود تحالفات يسهم بنشر الوعي البيئي بين منظمات الاعمال وتوسيع دائرة نطاق العمل البيئي المنظم.

كل ما سبق ذكره من منتج او تسعير او ترويج او توزيع يصب بدائرة واحده نحو هدف سامي الا وهو الحفاظ على هذا العالم ليكون امن من كافة الاخطار البيئية، و محاولة الحد من اثر التلوث الموجود حاليا جراء استخدام الطاقة التقليدية في كل مرافق الحياة. وهذا الجهد الحاصل هو نتيجة لما جرى ويجري في كل دول العالم الصناعية منها والاستهلاكية على حد سواء. فالتوجهات البيئية الحالية تسعى بكامل قواها لتوجيه المستهلك نحو المنتجات الخضراء بكافة اشكالها. وللحديث عن المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والاخضر كما ذكره (البكري،2012) فهو يقدم الاختلافات الاساسية بين المزيجين في الجدول التالي:

جدول (2-2)

الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والاخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الاخضر
1. الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
2. الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
3. ادوات المزيج	تسخرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
4. العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الاثار السلبية على البيئة والمجتمع
5. الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاضد مع الاطراف الاخراىٔ
6. السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وابعاده الجغرافية ضيقة

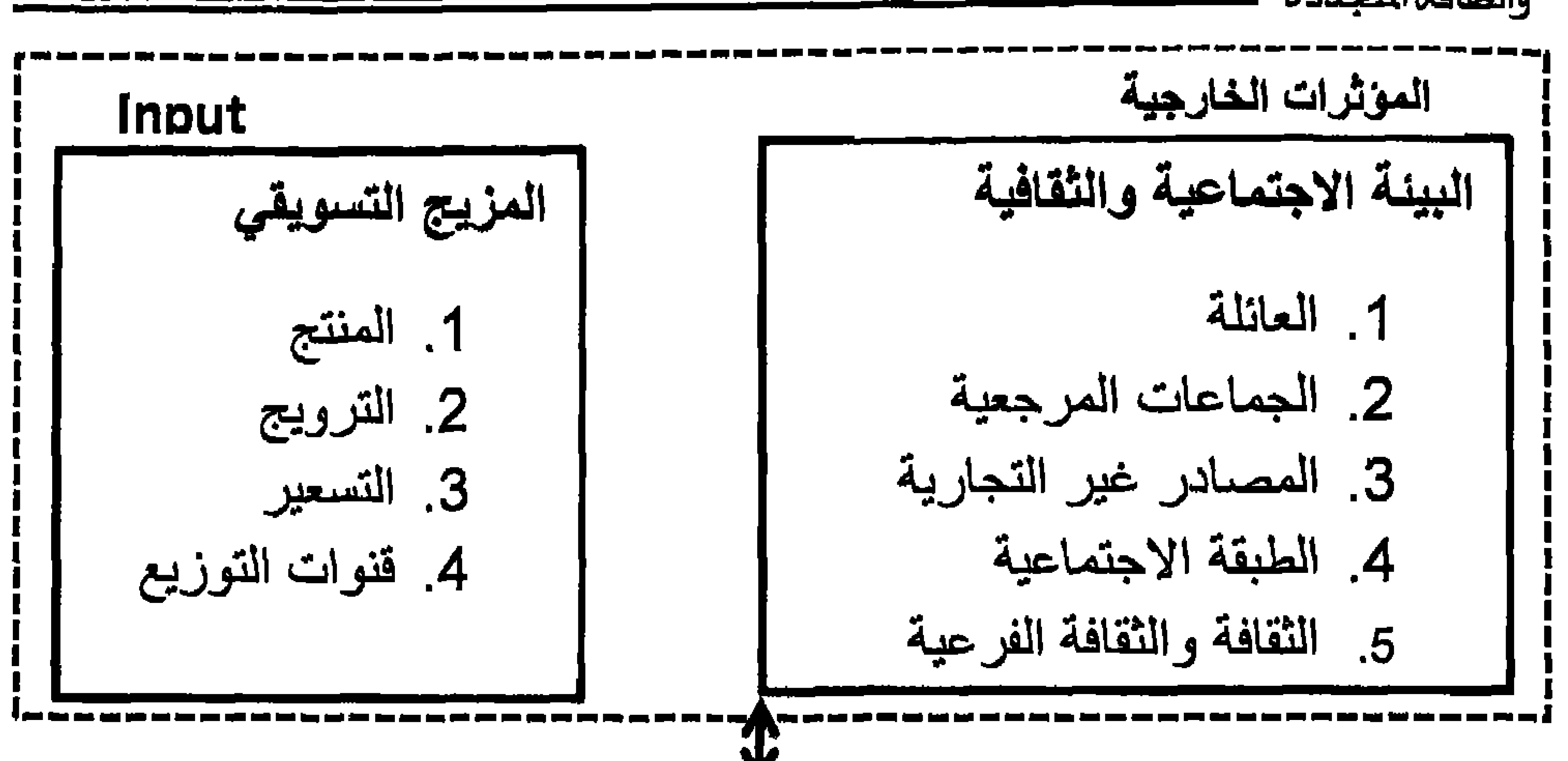
هذا الجدول يوضح بشكل مباشر مدى اختلاف الرؤى ما بين التسويق التقليدي الذي اعتمده المسوقون عبر زمن و استمر للان و التسويق الاخضر والذي اصبح حديث العالم وحاجة ملحة لابد منها. فلو نظرنا للهدف من التسويق التقليدي نجد انه يعتمد على المردود المادي والناتج من عملية البيع، اما فيما يخص التسويق الاخضر فهو لا يغفل الربح المادي ولكن يراعي الجوانب البيئة والمجتمعية على حد سواء. وبالنسبة للموارد المتاحة في التسويق التقليدي كافة الموارد ايضا مسخرة اهدافها فقط نحو البيع بينما التسويق الاخضر هناك حرص واضح على الموارد الطبيعية يكمن هذا الحرص بطريقة استخدامها، ولو لاحظنا باقي الاختلافات من ادوات المزيج لعلاقة الزبون للاستراتيجيات كلها تصب نحو هدف واحد وهو الربحية المادية البحته بغض النظر عن البيئة او المجتمع والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الاخضر. اخيرا السوق المستهدف هو شامل بالنسبة للتسويق التقليدي بينما التسويق الاخضر هو محدد المعالم ومستهدف لفئات من المجتمع. هذه الفروق تشكل نقلة نوعية في عالم التسويق، بالاضافة الى انها تشجع المنظمات على التنافس نحو التمييز في مجال التسويق الاخضر عبر التنوع بالمنتجات و طرق تقديمها. وكل ذلك يصب في صالح المستهلك والمجتمع.

(4-2) المستهلك Consumer:

الفرد الذي يشتري المنتجات أو الخدمات لاستخدامه الشخصي وليس للتصنيع أو إعادة بيعها هذا تعبير مبسط لما يسمى بالمستهلك، والمستهلك هو الشخص الذي يستطيع أن يتخذ القراربنعم او لا لشراء عنصر في المتجر، وهو الشخص يمكن أن يتأثر بالتسويق والإعلانات. ويذهب إلى مخزن ويشتري لعبة، اوقميص، اوالمشروبات، أو أي شيء آخر، ويمكن تعريف المستهلك على انه: " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعه او الخدمة بهدف اشباع حاجاته المادية او النفسية او لافراد عائلته"(البكري،2012). فالتعريف اشار الى ان الهدف من وراء الاستهلاك هو اشباع الرغبات والحاجات المادية هذا يتوافق مع احد اهداف التسويق، والاساس في ذلك هو الانسان ذو الحاجات المتزايدة، وإجراء عملية الاستهلاك من قبل هذا الانسان سمي بذلك بالمستهلك، فكل واحد منا هو مستهلك. حيث نستهلك الأشياء ذات الاستخدام اليومي ، ونحن أيضا نستهلك و نشتري هذه المنتجات وفقا لاحتياجاتنا ، والتفضيلات و القوة الشرائية . ويمكن أن تكون هذه السلع اما سلع استهلاكية (سلع معمرة ، وتسوق ، خاصة) او السلع الصناعية.

أما ما يتعلق بالقرارات الخاصة بما نشتريه، وكيف نشتري، ومتى، وماهي كمية الشراء...الخ فانها تعتمد على تصور المستهلك بذاته، والخلفية الاجتماعية والثقافية و الأسرة ، مواقفنا ، والقيم والمعتقدات، و الدوافع ، والشخصية والطبقة الاجتماعية والعديد من العوامل الأخرى. ويمكن للمستهلك تلبية ادنى احتياجاته بالكاد. لذا فإن المسوقين يحاولون فهم احتياجات المستهلكين المختلفة ، وفهم

مختلف تصرفاته التي تتطلب دراسة متعمقة من البيئة الداخلية والخارجية. حيث تقوم العديد من المنظمات بارسال استبيان لمعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم بل ايضا لاعمق من ذلك معرفة مشاعرهم تجاه المنتج ومدى تقبلهم له، كل ذلك من شانه زيادة الحصة السوقية والربحية للمنظمة. ومن ابرز النماذج المعاصرة في التعبير عن سلوك المستهلك هو "**نموذج قرار المستهلك الشرائي**" وهذا النموذج اجريت عليه تعديلات و تفسيرات لمتغيراته المختلفة حتى اصبح على ماهو عليه. (Schiffman, 2012)



صنع قرار المستهلك

Process

الؤثرات النفسية

1. الدوافع
2. الادراك
3. التعلم
4. الشخصية
5. المواقف

الحاجات والرغبات

البحث قبل الشراء

تقييم البدائل

الخبرة

Output

الشراء

سلوك مابعد الشراء

تقييم مابعد الشراء

شكل (2-2)

نموذج قرار المستهلك الشرائي

Source: (Shiffman, 2012, P.36)

النموذج اوضح بطريقة مباشرة عبرعدة مراحل كيفية اتخاذ المستهلك قرار الشراء ابتداءا بمرحلة المدخلات حيث تتأثر حاجات المستهلك عبر اثنين من مصادر المعلومات: اولا الجهود التسويقية للشركة والمتمثلة بالمزيج التسويقي (المنتج بحد ذاته، وسعره، والترويج لها، ومكان بيعه وتوزيعه). ثانيا التأثيرات الاجتماعية الخارجية على المستهلك (الأسرة والأصدقاء، والجيران، والطبقة الاجتماعية، والثقافية، والثقافة الرئيسية و الفرعية). فالأثر التراكمي لجهود التسويق في الشركة، وتأثير الأسرة والأصدقاء، والجيران، والتعليمات البرمجية الموجودة في المجتمع من السلوك كلها مدخلات الغرض منها دفع المستهلكين نحو الشراء وكيفية استخدام ما يشترونه.

المرحلة العملية للنموذج تركز على كيفية اتخاذ القرارات من قبل المستهلكين. فالعوامل النفسية الكامنة في كل فرد (كالدوافع، والإدراك، والتعلم، والشخصية، والحالة الموقفية الآنية) تؤثر على المدخلات الخارجية، حيث تدفع المستهلك لعملية البحث ماقبل الشراء للحصول على معلومات، وتقييم البدائل. فالخبرة المكتسبة من خلال تقييم البدائل بدوره، يؤثر على المستهلك بشكل مباشر او غير مباشر وحيث ترتبط هذه المرحلة ارتباطا وثيقا بسلوك الشراء والتقييم مابعد الشراء. وإذا كان المستهلك راض عن المنتج بعد تجربته طبعا، فانه قد يكرر عملية الشراء. وهناك مرحلة هي المرحلة الاستكشافية عن سلوك الشراء والتي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج من خلال الاستخدام المباشر. و تكرار شراء عادة ما يدل على اعتماد المنتج.

ونموذج Schiffman من اهم النماذج الموضوعه في صنع القرار للمستهلك حيث يدرس حالة المستهلك بتعمق ووضوح.

(1-4-2) المستهلك الاخضر Green Consumer :

تم استعراض بشكل موجز ماهية المستهلك، ومنه يمكن اشتقاق المستهلك الاخضر او مايسمى احيانا بالمستهلك البيئي والذي لا يمكن اغفال اهميته للعملية التسويقية الخضراء، فوجود المستهلك الاخضر في العملية التسويقية مهم، وليس خافيا ان المستهلك هو المؤثر الاقوى في اداء المنظمات البيئي وبالتالي يوسع المجال في سوق التنافس بالنسبة للمنظمات نحو الافضل، وقد فسر (Skizynski,2000) موضوع التزايد الملحوظ في عدد المستهلكين الخضر وتأثيرهم على السوق بقوله: " بأن الجيل الاول الذي تربى على احترام البيئة واعادة استعمال المواد واستخدام المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الان الى السوق كمستهلك واعي وراشد التصرف".

ولمعرفة المزيد عن مفهوم المستهلك الاخضر كان لابد لنا استعراض لماهية المستهلك الاخضر، فقد عرف على انه: " ذلك الشخص الذي يحمل قلقا تجاه البيئة و يقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية، ولا تحدث تلوث في البيئة"(www.wikianswers.com) .

ومضامين هذا التعريف تشير الى مدى اهتمام المستهلك بما يشتريه من منتجات على بيئته ومحيطه، فوجود مثل هؤلاء المستهلكين ذوي استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على منتج نظيف هو بحد ذاته اشارة جيدة لوجود اسواق خضراء ومنافسة في هذا المضمار. لذلك حاليا تتسابق كبرى المنظمات المنتجه للمنتجات التقليدية

لانشاء خط انتاج جديد يعنى بالمنتجات الطبيعية كاسهام منهم في حماية البيئة. وتلبية لرغبات الكثير من مؤيدي تلك المنتجات.

و تم تعريف المستهلك الاخضر كما ذكر في (www.businessdictionary.com) على انه: " ذلك الفرد الذي يكون مهتم بالبيئة وملتزم بالقضايا التي تتناولها وله الاستعداد للتحول من منتج او مجهز الى اخر حتى اذا استلزم الامر لان يدفع سعر اعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة البيئة". وهذا التعريف ايضا يؤيد ما كتب سابقا في مجال حماية البيئة و مدى تبني المستهلك لهذه القضايا، لان الهم الاكبر اصبح حاليا هو كيفية الحد من التلوث وتبعاته.

وعرف ايضا المستهلكين الخضرعلى انهم " الافراد الذين يأخذون الحذر الكامل لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة ولها القدرة على اعادة تدويرها وتكون امنة ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية (www.ehow.com/facts). وفي هذا التعريف ينظر في جوهره على ان المستهلك الاخضر عند اتخاذه لقرار الشراء فانه ينظر الى السمات التي تتعلق بدورة حياة المنتج من حيث طبيعة المواد المستخدمة في المنتج و مدى جودتها و توافقها مع المواصفات البيئة، وان لا تكون مصدرا خطرا و مسبب لاحداث التلوث البيئي. فضلا عن اتسام المنتج او غلافه بقدرته على اعادة الاستخدام او التدوير او تحلله في التربة ودون احداث ضرر بالطبيعة. (Wagner, 2003).

وفي دراسة اجراها (Ryan,2006) في الولايات المتحدة الامريكية عن القلق البيئي الذي يساور المستهلك، وجد بأن 62% منهم يشعرون بالقلق تجاه البيئة ومايحدق بها من المخاطر. وقد ازدادت هذه النسبة في عام 2006 الى 77٪ وهذا يساعد على التوجه نحو زيادة عدد الحركات والجمعيات الخاصة بحماية البيئة بمقدار 30٪ عما كانت عليه. هذا الامر قاد الافراد في امريكا الى جعل مساكنهم خضراء من حيث تقليل استخدامهم للطاقة والاعتماد على الطبيعه اكثر للتدفئة والانارة والتبريد، وهذا زاد عدد المتاجر التي تتعامل بالمنتجات الخضراء كما انها حققت الميزة التنافسية.(Ryan, 2006)

(2-4-2) أنماط المستهلك الاخضر Green Marketing Types:

تقديرا لإختلاف فئات المستهلكين الخضر في السوق، وتبعا لاهمية تسويق المنتجات الخضراء. حيث استخدم الباحثون عدة متغيرات لتصنيف وتحديد ملامح مختلفة من المستهلكين الخضر فالمتغيرات الجغرافية ، الديموغرافية، النفسية و السلوكية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وتبنيه للمنتج الاخضر. وقد قسم (Ginsberg and Bloom,2004)المستهلكين الخضر إلى خمس فئات رئيسية على أساس السلوك البيئي وكما كتبها (البكري،2012) كما يلي:

1. الخضر شديدو الاخلاص True Blue Green

هؤلاء المستهلكين الخضر لهم قيمة بيئية قوية و مكثفة، حيث ان رغبتهم في المشاركة في الأنشطة والمنظمات الداعمة للبيئة واسعة النطاق. هذه المجموعة التي تشكل

حوالي 8 ٪ من المستهلكين الخضر، و بشكل مكثف و ترفض شراء المنتجات من المصنعين غير المتهمين بالامور البيئية.

2. المشترون الخضر Green Back Greens

هذا القطاع من المستهلكين الخضر ، الذي يمثل نحو 76 ٪ من المجموع، ليست مهتمة كما هو في شديدو الاخلاص، لكن لديهم الميل للانضمام إلى المنظمات الداعمة للبيئة و تظهر اهتمامها لشراء المنتجات الخضراء.

3. البراعم Sprouts

فئة البراعم تشعر بالقلق فقط حول البيئة ، وعمليا هم أقل استعدادا لدفع سعر اضافي مقابل الحصول على المنتجات الخضراء . هذا النوع من المستهلكين الخضر، و الذين يشكلون 10٪ من المجموع، ويمكن تشجيعهم من خلال وضع الاستراتيجيات الملائمة لشراء المنتجات الخضراء.

4. المتذمرون Grousers

يمكن تسميتهم وحسب تدرج اللون الاخضر مجازا " الاخضر المسمر" هذه الفئة من المستهلكين مستوى المعرفة البيئية لديهم منخفض جدا، لذلك هذه المجموعة ليست لديها اية اهتمامت بيئية، ويشكلون 1 ٪ من مجموع المستهلكين الخضر،حيث انهم يعتقدون أن المنتجات الخضراء لديها انخفاض في الكفاءة والجودة. وهم يعتبرون ان مهمة البيئة وحمايتها تقع على عاتق الدولة وليس على الافراد.

5. اللاأباليون Basic Browns

هذه المجموعة من المستهلكين هم الأكثر بعدا عن المشاكل البيئية والاهتمام بها فهم الاكثر انخراطا مع مشاكلهم اليومية ويتجاهلون البيئية. باعتبارها مشاكل لا تعنيهم، وهذه الفئة ليس لديها ادنى اهتمام بالبيئة ومشاكلها لذلك فهم عاكفين عن شراء المنتجات الخضراء. وهم يشكلون 5٪.

ومع معرفتنا لشرائح المستهلكين الخضر بكافة خصائصهم و صفاتهم يمكننا القول بان ذلك يساعد المسوقين على تجزئة السوق لخدمة كافة الفئات، فقد كان مفهوم السوق الشامل Mass Market هو الشائع في زمن سابق والذي يقوم على اساس الشمولية في عمليات الانتاج والتسويق وعلى افتراض ان حاجات ورغبات المستهلكين في جميع الاسواق متشابهة. ولكن لم يعد لهذا المفهوم اثر واضح وذلك في ظل اتساع النطاق السوقي والتبايني في الاختيار لدى المستهلكين، وبالتالي ادى ذلك تجزئة السوق و التوجه نحو التسويق التجزيئي Micro Marketing والذي يعبر عن فصل السوق لعدة فئات متجانسة من حيث الخصائص والصفات. وتأسيسا على ذلك يمكن تعريف تجزئة السوق على انها " تلك الاسواق التي تتضمن في اجزائها على اكثر من مشتري ويختلفون فيما بينهم من حيث الاحتياجات، الموارد، المواقف في الشراء، التجارب التسويقية، واي من هذه المتغيرات يمكن ان تستخدم في عملية تجزئة السوق" (البكري،2009).

فعملية التقسيم في جوهرها تقوم على توزيع المنتجات على الفئات ذات التوافق في الخصائص فلكل فئة حاجاتها ورغباتها ومن خلال تحديد ذلك يمكننا ايجاد مزيج

تسويقي خاص يؤثر في هذه الفئة ويدفعها نحو المنتج، ولتقسيم السوق معايير معتمدة يمكن من خلالها تحديد الفئات المختلفة من المستهلكين.

(3-4-2) سلوك المستهلك الاخضر Green Consumer Behavior:

يفسر سلوك المستهلك الأسباب التي تكمن وراء منطق المستهلك و قراراته الشرائية و أنماط استهلاكه ، بل يشرح العمليات التي من خلالها يتم اتخاذ القرار. وتشمل الدراسة في نطاق السلوك، عبر التفاعل بين المزيج التسويقي الاخضر ومدى تأثيره على سلوك المستهلك بوجود ابعاد ذلك السلوك من الإدراك ، الوعي ، الطبقة الاجتماعية ، التعلم والحالة الاقتصادية. حيث ان عملية الاستهلاك تبدا بالاختيار مرورا بالاستخدام ومن ثم التخلص من السلعة. فالمستهلك هو ذلك الشخص المتفاعل مع محيطه الخارجي و يتواصل و يتأقلم معه، ويمكن تعريف سلوك المستهلك على انه " السلوك الظاهر للعيان من قبل الفرد (المستهلك) في البحث عن المنتجات والخدمات لاغراض الشراء، الاستخدام، التقييم، والتي تقوده للاقتناع بها والتي يتوقع ان تحقق له الرضا في ما يحتاج اليه" (Schiffiman & Kanuk, 2007). التعريف تضمن عدة مرتكزات اهمها كما ذكرها (البكري،2012):

1. سلوك المستهلك هو سلوك ظاهري ولكنه ينبع من مؤثرات داخلية تقوده لاتخاذ الفعل والاجراء المناسب مع المحيط الذي يتعامل معه.

2. جوهر سلوك المستهلك ينصب نحو اشباع حاجة او تحقيق رغبة في الحصول على السلعة او الخدمة او حتى فكرة. فهو يسعى او يتوقع من خلال سلوكه في الحصول على ما يحتاجه حيث تتحقق له حالة الرضا.

(2-4-4): أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك كما ذكرها (الجنابي،2000) بالتالي:

1. الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المنشأة له أثر كبير في نجاحها. لذلك تقوم المنشأت بدراسة مسبقة لرد فعل المستهلكين تجاه ما ستقدمه من منتجات، فمثلا تقوم بتوزيع استبانات على المستهلكين وتحليل نتائجها لمعرفة مدى قبول المستهلك لمنتجات المنظمة، كذلك تقوم بتوزيع عينات و معرفة رأي المستهلك فيها، كل هذا لغرض معرفة رغبات المستهلك وما يحتاج اليه لتقديمه كمنتج، وطبعا هذا يصب في مصلحة المنظمة المالية.

2. اشباع حاجات المستهلك فعلى المنشأة اختبار اهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟متى؟ و كيف يستهلك الفرد؟. هذه الاسئلة مهمة جدا للمنظمة، لذا تكون هناك لجنة متخصصة وظيفتها الاساسية معرفة مايريده المستهلك و اين يمكنه الحصول على المنتج و متى يحتاج له وكيف يستهلكه. كل هذا ايضا هو داعم للمنظمة و هدفها الربحي بجانب خدمة البيئة.

3. تحقيق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن ادارة المنشأة تتوقع كيف سيتصرف المستهلك تجاه سياساتها المستقبلية. وهذا يعتمد على العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك من دوافع، مواقف، رغبات وحاجات، الطبقة الاجتماعية المنتمي اليها، الحالة الاقتصادية و كذلك التعلم والادراك . كل هذه العوامل تؤثر بالمستهلك وتوجهاته سواء بالايجاب او السلب، لذلك كل منظمة تسعى نحو النجاح لابد لها من دراسة هذه العوامل بطريقة متعمقة لفهم ابعاد سلوك المستهلك

تجاه ما ستقدمه من منتجات مستقبلا. وعليه تضع استراتيجياتها في التعامل مع السوق.

(2-5): أبعاد سلوك المستهلك الاخضر:

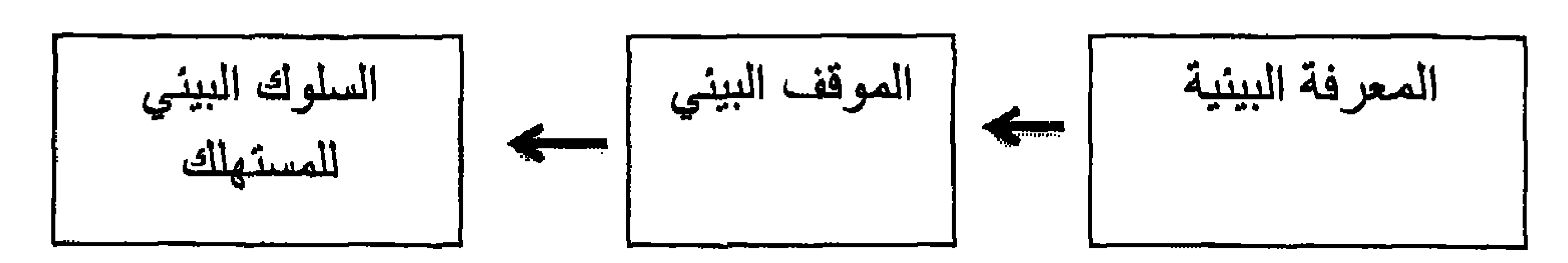
سلوك المستهلك الاخضر بطبيعة الحال موصوف بالتغير، ولذلك تعتبر دراسة ابعاد ذلك السلوك من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة. وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، واستنادا على الفكر الذي كان راسخا في ذهن رجال التسويق فإن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج، بغض النظر عن حاجاته ورغباته، إلا أن هذه القاعدة أو النظرية إن صح التعبير تغيرت مع ظهور الفكر التسويقي الحديث، الذي يتجه إلى محاولة إشباع حاجات المستهلك الاخضربشكل رشيد وعقلاني، ومما أدى إلى زيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك هو ارتفاع مستوى إدراك فئة كبيرة من المستهلكين. وتعد دراسة سلوك المستهلك الاخضر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة وبناءا على ذلك فإنه من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال :

(2-5-1): الوعي البيئي لدى المستهلك

Environmental awareness among consumers:

يبدأ الحديث عن الوعي البيئي بالتطرق لمسألة المعرفة البيئية، فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصف المعرفة البيئية تبعا لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا. مع العلم ان القضايا البيئية هي من القضايا المعاصرة والتي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا

الحالي، وذلك بسبب كمية التلوث البيئي الحاصل جراء استخدام كافة انواع التكنولوجيا. وأشارت بعض الدراسات الى مدى ارتباط المعرفة البيئية بالوعي البيئي، فكما ذكر (Kollmuss & Agyeman,2002) في نموذجه الموضح في الشكل (2-3)



شكل (2-3)

نموذج سلوك المستهلك البيئي الشرائي

في هذا النموذج تم ايضاح مدى اهمية المعرفة البيئية والتي تقود بشكل مباشر نحو اتخاذ موقف بيئي من قبل المستهلك وهذا الموقف يمكن ان يكون ايجابيا/ سلبيا، فالمواقف الايجابية تؤثر بشكل ايجابي بقرار المستهلك الشرائي.

ووفقا لما أتى به (D'Souza,2006) فان المعرفة البيئية قد تتأثر بشكلين:

1. مدى فهم أثر المنتج البيئي على المستهلك وهذا يدعم القرار الشرائي للمستهلك.
2. معرفة المستهلك للمنتج ذاته بكافة خصائصه ومعرفة طرق انتاجه البيئية أيضا يؤثر على قرار المستهلك الشرائي.

وكل ما سبق ذكره هو اساس لمبدأ الوعي البيئي، فالوعي البيئي يمكن تعريفه على انه : " مدى معرفة تاثير السلوك الانساني على البيئة" والوعي البيئي هو الاساس المعرفي القائم على المعرفه الوجدانية كما عرفه (Kollmuss&Agyeman)،

ووجد (panni,2006) ان معظم المستهلكين لديهم وعي فيما يتعلق بالقضايا البيئية كما يجدون انفسهم ضمن المناصريين والمؤيدون للبيئة.

(2-5-2): ادراك المستهلك للمنتج

:Consumer perception of the product

عرف (Schiffman,2012) الإدراك بأنه: " العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم". فإنه يمكن وصفها بأنها " كيف نرى العالم من حولنا " فقد يتعرض شخصان لنفس المحفزات في ظل نفس الظروف. ولكن كيف يتعرف كل شخص على المنبه، ويختار وينظم، ويفسر هذه المحفزات فهي عملية فردية جدا استنادا لاحتياجات كل شخص ، وتبعا للقيم، والتوقعات لدى المستهلك.

والادراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. (حداد وسويدان، 2003) وبالتالي فإنّ مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة ، السعر، وصورة ذلك المنتَج في اذهان المستهلكين او صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج.

ويعرف الإدراك من الناحية التسويقية انه :" الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به" (الغدير و الساعد، 1998). فالإدراك هو "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين" (الجبوري،2000). وبما أن الحواس تتلقى عددا ضخما من الأحداث والصور

وغيرها من المعلومات المألوفة كل يوم فقد تتأقلم تلك الحواس على الأحداث بما يفقدها جذب الانتباه فقد يتأقلم الفرد على عدد كبير من المثيرات كأصوات أبواق السيارات في الشوارع وأصوات المارة وروائح الطعام في المنزل. وحيث إن الفرد لن يلاحظ المثيرات التي تحدث على مقربة من مستوى التأقلم الذي كونه الفرد للمثير، فانه بابتعاده عن هذا المستوى السابق سواء كان الابتعاد سلبيا او ايجابيا يصبح المثير ملفتا للنظر وجاذبا للانتباه وبالتالي يمكن ادراكه.

فالقاعدة العامة في الإدراك هي أن الفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه، ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر الى سلعهم تقديم مثيرات كافية عن مستويات التاقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق ادراكهم لها.

(3-5-2): مستوى التعلم للمستهلك

The level of learning for the consumer:

التعلم في نظر الكثير ليس له زمان او مكان محدد، ولذلك فقد كان التوصل لتعريف عام للتعلم صعب، ومن وجهة نظر نفسية فإن التعلم عبارة عن تغيير نسبي في السلوك و يأتي مع الخبرة كما ذكره

(Solomon & Askegaard, 1999) لكن من وجهة نظر تسويقية فإن التعلم هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج (Schiffman, et al, 2008) فنظريات التعلم مفيدة في فهم كيفية ما يريده المستهلكون عبر دوافعهم ويتم تطوير أذواقهم بذلك، ومن المعروف ان التعلم

يمكن ان يكون بالصور والرموز والأصوات وغيرها من التقنيات والتي تسهل على المستهلك معرفة خصائص المنتج. والتعلم لا يأتي بصورة مباشرة من خلال الشراء فحسب بل يمكن ان ياتي عن طريق المراقبة للأحداث المؤثرة على المستهلك، وعلماء النفس اثبتوا ان مستوى التعلم يؤثر بصورة جيدة على سلوك المستهلك و توجهاته الشرائية.

وللحديث عن عناصر التعلم الرئيسية والتي تؤثر على مستوى تعلم المستهلك كما ذكرها (Sahney,2012) فإنها تتمثل في " الدوافع، الاسباب، الاستجابة والتعزيز". فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك اقوى زاد ذلك من اصراره على البحث نحو الافضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له. اما فيما يخص الاسباب فيمكننا اعتبار ان السعر، الترويج، المنتج و المكان هي اسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه. والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتاخذ هذه الاستجابة عدة اشكال اهمها هو القرار الشرائي. و يتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء ، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق و مؤشر ايجابي لاستجابة المستهلك.

(4-5-2): الحالة الاقتصادية للمستهلك

Economic situation of the consumer:

وضع المستهلك الإقتصادي أي "دخل المستهلك" أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armistrong, 2005) وتنبّه المسوّقون الذين

يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، فهم دائماً على علم بقدرات المستهلك الشرائية، ومدى التوافق مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الإقتصادي العام وتأثيره على سياسة الأسعار. يمكننا وصف حال الاقتصاد الاردني عموما كما ذكر (www.cba.edu.jo) بالتالي:

1. الاردن بلد ذو اقتصاديات صغيرة الحجم ومحدودة الموارد الطبيعية.
2. يملك الاردن كميات كبيرة من البوتاس والفوسفات.
3. يواجه الاردن نقص حاد بالمياه.
4. لا يملك الاردن اي موارد نفطية.
5. قطاع الخدمات هو القطاع الرائد حيث يمثل النسبة الاكبر والمساهمة في الناتج المحلي الاجمالي.

وبعد استعراض ماسبق من صعوبات، نجد ان التوجه الامثل هو نحو استخدام موارد الطاقة الطبيعية من " رياح و شمس" والذي اصبح شاغل الحكومة الحالي لتخفيف فاتورة الاردن من الطاقة وما تدفعه لقاء الحصول على النفط و مشتقاته لإدارة عجلة الحياة اليومية والمشاريع الانتاجية والخدمية في الاردن.

(2-5-5): المنافع المدركة من المنتج الاخضر

The perceived benefits of a green product:

هي المنافع الوظيفية و الاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة وهي المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب البائع دورا هاما في

تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، و تشير المنفعة إلى قدرة السلعة او الخدمة على اشباع حاجة او رغبة معينة لدى المستهلك. (الشرمان،عبدالسلام،2009).

يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها، وأهمية هذه المنفعة في نظره لذا أصبح على المسؤولين الاهتمام بدراسة المنفعة المدركة عند وضع الاسعار لمنتجاتهم. (المؤذن،2002)

وعند الحديث عن نوعية المستهلكين فانهم يقسمون الى جماعات حسب المنافع التي يبحث عنها كل فئة، لذلك يعتمد هذا الاساس كجزء من تقسيم السوق (الشريف،2006). ولو اردنا التعمق اكثر بقيمة الزبون الاجمالية Total Customer Value هي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج او الخدمة (Kotler,1998) وهذه المنفعة تضم قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية وقمية المكانة الذهنية. ويمكن ايجازها بالتالي:

أ) قيمة المنتج **Product Value** :

ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية Physical Characteristics للمنتج نفسه، ويمكن ان تتضمن الاداء، الموثوقية، المطابقة، المتانه والجمالية (Besanko & Dranove & Shanly,2001) وذكرت بما يخص "الاداء ويقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج، المصداقية مدى تقبل المستهلك للمنتج،

المطابقة ويقصد به مدى تطابق المنتج الاصلي لما تم الاعلان عنه، المتانة والجمالية ويقصد بهما العمر الافتراضي للمنتج و كيف يبدو المنتج اي المظهر الخارجي".

ب) قيمة الخدمة **Service Value**:

اصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات اهمية للتميز. وان مجالات تميز الخدمة تتمثل في التسليم السريع ، خصومات مابعد البيع، الضمانات والتي تقلل من المخاطر المدركة لدى المستهلك، التدريب والاستشارة ... الخ.

ج) القيمة الشخصية **Personal Value**:

اصبح افراد المنظمة مصدر مهم لتحقيق التميز وبشكل خاص التسويق المتجه نحو الخدمة. والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لانها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الادارة في تمكين العاملين وتحفيز كادر الخط الاول Frontline. ومن الخصائص الاساسية للافراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية (Doyle,1994) هي : " الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، الصدق و المثابرة".

د) القيمة المكانه الذهنية **Image Value**:

المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للاشارة الى مجموعة متآلفة من المكافئات النفسية والتي يحصل عليها الزبون عند الشراء، التملك و الاستهلاك. وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الاعلانية او من خلال التعبئة.

(6-5-2): التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك

Social influence on consumer behavior:

هي عوامل يفرضها الافراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، ولذلك فإن المستهلك يتأثر بعدة عوامل مثل: الاسرة،الاصدقاء،الجيران والزملاء سواء في العمل أو الدراسة، كما ان هناك احتكاك مباشر ببعض الاشخاص كون المستهلك عضو في احدى الجمعيات او النقابات او اتحاد مهني قد يؤثر ذلك على سلوكه. ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة، وتعرف الطبقات الاجتماعية بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ، و يتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم و القيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى الذين يتصفون بخصائص و اهتمامات ورغبات أخرى.

حيث ان لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعاً

لذلك أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالالزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يحيد عنها.

(6-2) الطاقة المتجددة "المستدامة"

Renewable Energy "Sustainable":

وجود الطاقة مهم جدا لاستمرار الحياة على وجه الارض، ولكن المشكلات المصاحبة للطاقة التقليدية من تلوث ونضوب مصادرها دفعت العلماء الى البحث عن مصادر طبيعية ذات طابع مستدام، حيث تتميز مصادر الطاقة المتجددة بقابلية عالية لاستغلالها باستمرار دون نفاذها، فالطاقة المتجددة كما عرفها (زرزور،2006) :" هي تلك التي نحصل عليها من خلال تيارات الطاقة التي يتكرر وجودها في الطبيعة على نحو تلقائي ودوري.

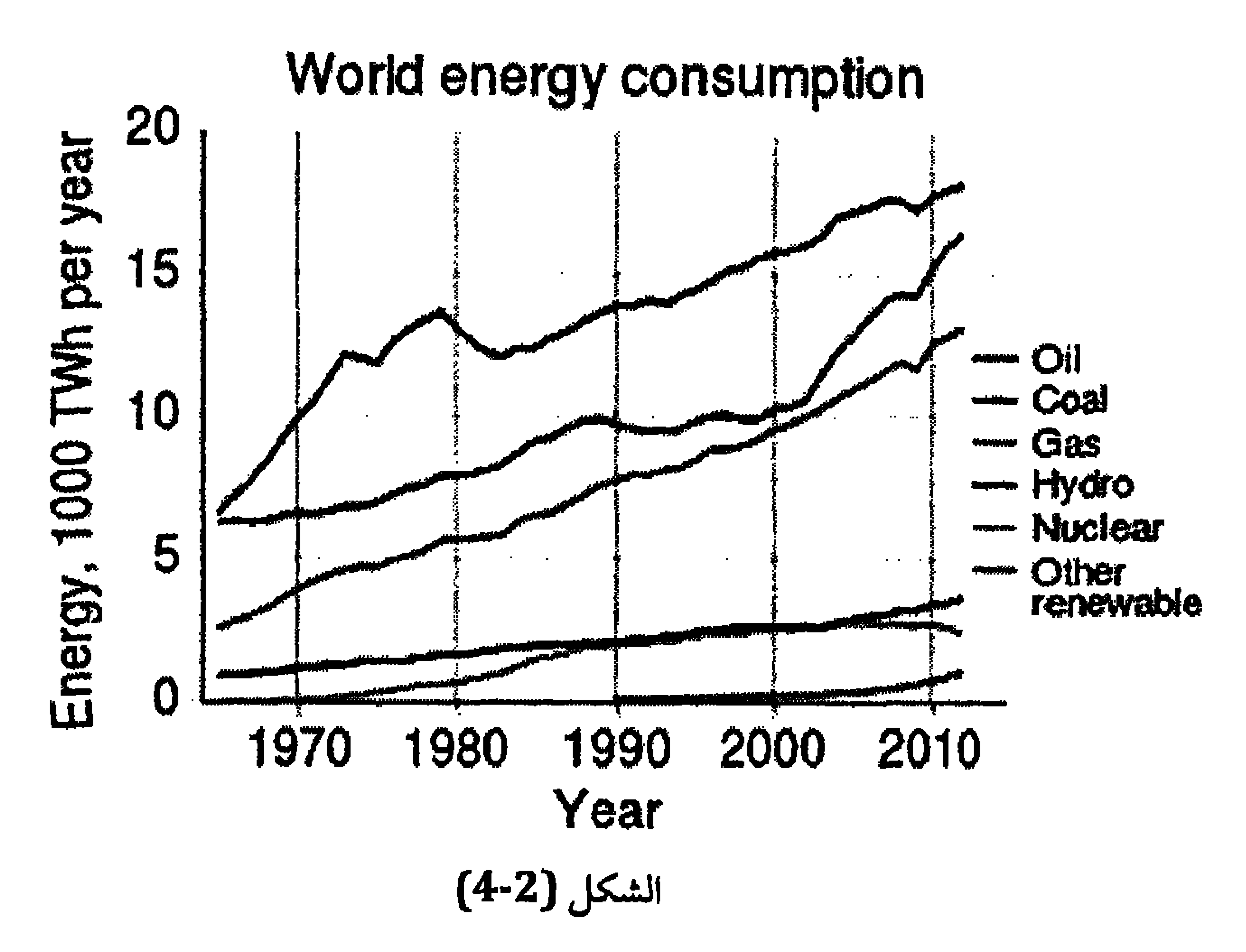
كذلك نعني "بالطاقة المتجددة" الكهرباء التي يتم توليدها من الشمس والرياح والكتلة الحيوية والحرارة الجوفية والمائية، وكذلك الوقود الحيوي والهيدروجين المستخدم من المصادر المتجددة. (عبيد،2000)

(2-6-1): مصادر الطاقة والاستهلاك العالمي:

World energy resources and consumption

تنقسم أنواع إنتاج الطاقة على مستوى العالم إلي استهلاك النفط، واستغلال الفحم الحجري، واستغلال الغاز الطبيعي، واستغلال الطاقة النووية، والاستفادة من مصادر الطاقة المتجددة. استغلال الطاقة في البلاد المختلفة: ويبين الشكل (2-4)

والذي يمثل الرسم البياني معدل استهلاك الطاقة العالمي بوحدة تيرا واط (TW) 1970-2010.



الشكل (2-4)

معدل استهلاك الطاقة العالمي بوحدة تيرا واط (1970-2010)

Source: (www.ar.wikipedia.org)

حيث بلغ الاستهلاك العالمي للطاقة في عام 2008 نحو 474 إكسا جول (J 1 10^{18} =EJ) وقد وصل نصيب إنتاج الطاقة بنسبة 80٪ إلى 90٪ من الوقود الأحفوري. وهذا يعادل معدل استهلاك للطاقة بمقدار 15 تيرا واط ($1TW= (10)^{13}$ W). ولا يستفيد كل العالم بنفس النسبة من استغلال الطاقة وبنفس الكفاءة، كما يختلف كمية الطاقة المخزونة في برميل نفط مثلا بحسب نوعه، وكذلك يعتمد الطاقة المستفادة من 1 طن من الفحم الحجري بحسب نوعه.

ومعظم الطاقة المتجددة الموجودة على الأرض مصدرها أشعة الشمس. وقد تختزن جزء من تلك الطاقة الشمسية في الوقود الأحفوري مثل زيت البترول والفحم الحجري والغاز الطبيعي، وغاز حجر الأردواز، ويستخدم بعضها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. فعلى سبيل المثال يستفاد من قوة الرياح والمد والجزر وكذلك القوى المائية عن طريق توليد الكهرباء منها.

وتختلف تقديرات الاحتياطي العالمي من الطاقة الغير متجددة الناشئة عن الوقود الأحفوري وتقدر بنحو 0,4 يوتا جول ($1\ YJ = 10^{24}\ J$) والوقود النووي مثل اليورانيوم تزيد عن (2,5YJ). كما تقدر كميات هائلة من كلاسريتس الميثان، فإذا أمكن استغلالها أيضا ارتفع الاحتياطي من الوقود الاحفوري.

كما تتمتع الأرض بطاقة متجددة من الشمس ويمكن استغلالها والاستفادة منها وهي تزيد عن 120 بيتا واط اي (8000 مرة أكبر من استهلاك عام 2004 من الطاقة)، مما يجعل الطاقة المستفادة من الوقود الأحفوري تبدو بجانبها شيء لا يذكر. وقد اصدرت وزارة الطاقة بالولايات المتحدة الأمريكية تقريرا عن الاستهلاك العالمي لمعظم مصادر الطاقة الأولية (www.ar.wikipedia.org) :

جدول (2-3)

الاستهلاك العالمي لمعظم مصادر الطاقة الأولية

نوع المصدر	متوسط القدرة، تيرا واط		
	1980	**2004**	**2006**
نفط	4.38	5.58	5.74
غاز	1.80	3.45	3.61
فحم	2.34	3.87	4.27
طاقة كهرمائية	0.599	0.933	0.995
طاقة نووية	0.253	0.914	0.929
حرارة باطنية , طاقة ريحية ,طاقة شمسية ,خشب	0.016	0.133	0.158
المجموع	**9.48**	**15.0**	**15.8**

كما نلاحظ فان بعض المجتمعات أكثر كفاءة من غيرها في استهلاك الطاقة.

وفي الدول الصناعية المعقدة استخدمت الطاقة بكافة اشكالها لتواكب ركب التطور المستمر فيها. فإذا كانت المجتمعات الحديثة تصارع من اجل البقاء على قيد الحياة، فكان لابد أن نواصل الإنفاق على الطاقة. ومع ذلك، فإنها قد تحتاج إلى تغيير نمط استهلاكها للطاقة لتصبح المصادرالبديلة للطاقة هي الاساس للحفاظ على هذا الكوكب.

(2-6-2): الطاقة المتجددة الخضراء Renewable Green Energy:

ذكر (Lehtimark & Salo, 2009) كلمة "الاخضر" على نطاق واسع استخدمت على المنتجات الجديدة التي لديها أثر على استدامة البيئة فاستخدم مصطلح " بيئي " ، " استدامه بيئية" و "صديق للبيئة" لوصف المنتج بكونه قابل للتدوير او قليل الضرر بالبيئة او كونه موفر لاستهلاك الطاقة، و كل ذلك للحفاظ على الموارد الطبيعية. وقد لوحظ مدى زيادة نسبة الوعي لدى المستهلك و ادراكه بشكل لافت لمفهوم التلوث البيئي و ما يصاحبه من اخطار على الصحة.

وتم تعريف مصطلح الطاقة الخضراء (Shi, 2010) على انها :" تلك الطاقة المتولدة من خلال الموارد الطبيعية والمتجددة مثل الشمس، الرياح، المد والجزر ...ألخ".

وسوق الطاقة المتجددة ما زال ينمو و الحكومات تضع سياسات و قوانين لضبط هذا القطاع بالمقابل تضع الشركات المزيد من الجهد بسبب التغير السريع في المناخ و ارتفاع النفط والتلوث معا، ووفقا لما جاء به (Kreidler & Joseph, 2009) " المنتجات الخضراء تلك التي يتم تصنيعها كليا او جزئيا من مواد قابلة للتدوير".

وذكر (Hansen & Juslin,2003) ان القضايا البيئية تعتبر فقط مسؤولية الحكومة حيث ان الدعم الحكومي يساعد في خلق الاستدامة البيئية وان الشركات عليها ادخال المنتج وفقا لما تراه الحكومة مناسبا. و تدعيما لهذا القول ما جاء به نظام رقم (10) لعام 2013، وهو نظام اعفاء نظم مصادر الطاقة المتجددة واجهزتها ومعداتها وترشيد استهلاك الطاقة / صادر بمقتضى الفقرة (ب) من المادة (11) من

قانون الطاقة المتجددة وترشيد الطاقة رقم (13) لسنة 2012. صادر في ديوان التشريع والرأي الاردني. بوصفهم الطاقة المتجددة: هي الطاقة الناتجة من مصادر طبيعية لها طابع الديمومة والاستمرار، و ترشيد الطاقة :مجموعة الاجراءات والوسائل التي يتم القيام بها بهدف خفض استهلاك الطاقة وتحسين كفاءة استخدامها بما لا يؤثر على مستوى الاداء، واخيرا نظم ترشيد الطاقة: النظم والاجهزة التي تعمل على ترشيد استهلاك الطاقة وتحسين كفاءة استخدامها ويشمل ذلك المصابيح الموفرة للطاقة والمواد العازلة حراريا والمنظمات الحرارية والكهربائية وغيرها.

(3-6-2) الطاقة المتجددة في الاردن

Renewable Energy In Jordan:

تشير الإحصائات الواردة في (واقع الطاقة بين الاستهلاك والترشيد في الوطن العربي) (www.ecomena.org) ، بأن الاردن يستورد اكثر من 97٪ من مجمل احتياجاته من الطاقة، وان كلفة الطاقة المستوردة في عام 2013 بلغت حوالي 4,6 مليار دينار، مشكلة 21٪ من الناتج المحلي الاجمالي . ويواجه معدلات نمو سنوية مرتفعة في الطلب على الطاقة الاولية قياسا بالمستويات العالمية بلغت 5,5٪، وبلغ حجم الاستهلاك الكلي من الطاقة الاولية العام الماضي 8 ملايين طن مكافئ نفط، وان نصيب الفرد من استهلاك الطاقة لذات العام 1250 كغم مكافئ نفط، كما بلغ حجم استهلاك المملكة من الكهرباء عام 2013 حوالي 14275

ج.و.س،ونصيب الفرد من استهلاك الكهرباء 2230 ك.و.س وهي مستويات تزيد عن مثيلاتها في الدول النامية (www.ecomena.org) .

وايضا ان مايزيد على 99,5٪ من سكان المملكة يتمتعون بخدمة التيار الكهربائي مقارنة 67٪ في العام 1975، وهو مؤشر على الزيادة الكبيرة التي طرأت على الاستهلاك نتيجة النمو الهائل والتطوير الكبير الذي شهدته المملكة .

مع وجود كل هذه الأرقام المتضخمة سنويا، هناك بعض المشاريع الجديّة التي تسعى بشكل دؤوب حول تأمين مصادر يمكن الإعتماد عليها مستقبلاً في المملكة بشكل أساسي . والطاقة الشمسية هي إحدى أهم مصادر الطاقة المتجددة ، حيث أن عدد الأيام الشمسية في المملكة يزيد عن 300 يوم وبمعدل يتجاوز8 ساعات يوميا .

ومن هذه المشاريع التي تعتبر خلاصة عام 2013 لإنتاج الطاقة الشمسية في الأردن ، وحدات الطاقة الشمسية لتوليد الكهرباء في مدرستي قرية الغويبة للذكور والإناث في لواء الأغوار الجنوبية، وذلك ضمن مشروع التعليم المستدام بدعم من الشركة الوطنية العربية للسيارات " كيا الأردن " . وهي خطوة سباقة أن يتم تدشين هكذا مشروع في أحد مدارس المملكة .

ومن المشاريع الملفتة حقيقة مشروع وحدات الخلايا الشمسية في مزارع منطقة الأزرق – الواقعة شرق المملكة – لاستخدامها في عدة مشاريع زراعية والتي تتلخص في : ادارة وتشغيل آلات ضخ المياه ، والبيوت البلاستيكية والزجاجية ، وتعقيم التربة ، وتجفيف المحاصيل والسماد العضوي ، وتفريخ الدجاج ، ومعالجة

مياه الصرف الصحي والماء الراكد في البرك وذلك نظراً لارتفاع أسعار المحروقات والرغبة في تخفيض فاتورة النفقات الانتاجية .

وحسب بيانات رسمية، يحتاج الأردن حتى العام 2020 إلى استثمارات في قطاع الطاقة المتجددة تتراوح بين 1,8 و 2,2 مليار دولار لإنتاج 10 ٪ من الكهرباء المولدة في المملكة في إطار الاستراتيجية الوطنية التي تسعى إلى رفع مساهمة المصادر المحلية من الطاقة في خليط الطاقة الكلي من 4 ٪ العام 2007 إلى 39 ٪ العام 2020. ويسابق الأردن الزمن لزيادة مصادره المحلية من الطاقة للتخفيف من ضغط فاتورة الطاقة على الموازنة العامة للدولة .

ويشار إلى أن الحكومة وضعت من خلال هيئة تنظيم قطاع الكهرباء أسعار استرشادية للطاقة الكهربائية المولدة بواسطة الطاقة المتجددة من خلال (مرجع قياسي) كحد أعلى، حيث قدرت سعر الكهرباء المولدة بواسطة الخلايا الشمسية بنحو 120 فلسا، ومن الطاقة الشمسية المركزة 135 فلسا (www.ecomena.org).

وللحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حيث وصفت المنظمات المسوقة لمنتجات الطاقة المتجددة بالمسؤولة اجتماعيا نحو اوطانها من خلال تبني تلك الافكار، حيث عرفت المفوضية الاوروبية معنى المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بكونها "مفهوم يمكن من خلاله دمج الشركات الاجتماعية و البيئية في العمليات التجارية بطريقة تفاعلية مع وجود اصحاب المصالح بشكل تطوعي".(Maignan & Ferrell, 2004)

ويشير Robins الى ان الشركة يجب تقبل مسؤوليتها الاجتماعية عن طريق ماتقدمه وأثره على المجتمع والبيئة الطبيعية (Robins, 2008)، كما يجب على الشركات ومنظمات الاعمال تحسين أدائها الاجتماعي ككل و أكثر من ذلك توجهها نحو تخضير العالم عبر اقتراح Sirsly بقوله :"على الشركات تعزيز جهودها تجاه المجتمع كما تعزز قيمتها النقدية و الاقتصادية". (Sirsly & Lametrz, 2008). وتعزيزا لهذا التوجه العالمي نجد ان وطننا الاردن ايضا له نفس التوجه عبر عدة منابر اهمها الجمعية الاردنية للطاقة المتجددة والتي تهدف بكل ما تقوم به من نشاطات الى ان تصبح الطاقة الخضراء المصدر الرئيس للطاقة في المملكة الاردنية الهاشمية. كما نجد ان من واجبها كجمعية تسعى نحو الطاقة المتجددة (www.res-jo.com) الى:

أ. إيجاد معرفة أصلية بأهمية الطاقة المتجددة والبديلة كالشمسية والرياح وغيرها والفرص المتاحة في كافة مجالات الحياة.

ب. العمل على تسهيل نقل التكنولوجيا والتعاون بين الدول المتقدمة في مجال الطاقة المتجددة إلى الأردن والوطن العربي (الدول التي تقع في الحزام الشمسي) المؤسسات والأفراد.

جـ. المساعدة في استغلال تكنولوجيا الطاقة المتجددة في كافة مجالات الحياة من تسخين وطبخ وتوليد طاقة وكهرباء إلى غير ذلك.

د. نشر المعرفة و التوعية في مجال الطاقة المتجددة للأفراد والمؤسسات.

هـ. إيجاد أنماط سلوكية في المجتمع المحلي على تبني سياسة استخدام الطاقة المتجددة وترشيد استهلاك الطاقة ومنذ المراحل الأولية لحياة الإفراد منذ الصغر.

و. وضع إستراتيجية الطاقة الشمسية خصوصا والمتجددة عموما.

ز. عقد الدورات التدريبية و الورش البرامج و المؤتمرات المتعلقة بغايات الجمعية.

ومن ابرز التوجهات الحكومية والتي باشرت بها شركة الكهرباء الأردنية باستقبال طلبات الطاقة المتجددة والعمل على ربطها مع الشبكة الكهربائية انسجاما مع التوجه الحكومي لإيجاد حلول بديلة ونظيفة لمشكلة الطاقة التي يعاني منها الأردن من خلال زيادة الإعتماد على مصادر الطاقة المتجددة وعملا بقانون الطاقة المتجددة وترشيد الإستهلاك ومتطلبات لربط نظم مصادر الطاقة المتجددة وتعليمات ربط الطاقة المتجدده المتوفره على موقع هيئة تنظيم قطاع الكهرباء في الأردن. (www.jepco.com.jo)

(4-6-2): الطاقة الشمسية

Solar Power:

تعتبر الشمس مصدر الإمدادات المستمر من الطاقة والتي تفوق مطالب العالم. في الواقع، فإن كمية الطاقة الواردة من الشمس كل يوم هو 600 مرة أكبر من كمية الطاقة المنتجة في كل يوم من قبل جميع مصادر الطاقة الأخرى مجتمعة. لكن المشكلة الكبرى مع الطاقة الشمسية هي طبيعة الفترات متقطعة تبعا لظهور الشمس. فهي متوفرة فقط خلال النهار، حيث يجب على جميع الأنظمة التي تستخدم

الطاقة الشمسية تخزين الطاقة أو استخدام مصادر الطاقة التكميلية عندما لا تتوفر اشعه الشمس. وبسبب الاختلافات في توافر أشعة الشمس، فنجد ان أجزاء من العالم هي أكثر ملاءمة لاستخدام الطاقة الشمسية أكثر من غيرها. الطاقة الشمسية هي أيضا منتشر جدا، وهو مصدر مجاني للطاقة، فكان لابد من استغلال هذا الامر اضافة الى انها مصدر نظيف للبيئة. وكما ذكر (Enger & Smith,2006) ان استخدام الطاقة الشمسية كبديل نظيف للكهرباء امر مجدي عبر اكتشاف ما يسمى بالخلايا الضوئية Photovoltaic. والخلايا الضوئية هي نظام تشغيل وتحويل الطاقة المنتجة من الشمس إلى كهرباء.

(5-6-2): السخانات الشمسية Solar water heaters:

ويمكن تسميتها أيضا باسم ألواح شمسيه هو وسيلة لتحويل أشعة الشمس إلى حرارة وتخزينها لاستخدامها فيما بعد. الألواح الشمسية تختلف كلياً عن الألواح الضوئية التي تستخدم من أجل إنتاج الكهرباء. استعمال الطاقة الشمسية لتسخين المياه يتم من خلال مجمعات لأشعة الشمس وتحويلها لطاقة حرارية لتدفئة المنازل أو تسخين المياه أو توليد الكهرباء بالبخار أو تجفيف المحاصيل أو للطبخ. فالخلايا الضوئية هي نظام تشغيل وتحويل الطاقة المنتجة من الشمس إلى كهرباء. اكتشف Edmond Becquerel مفهوم photovoltic في عام 1839. ومع ذلك، لم يتم إنشاء أول تقاطع سلبي / إيجابي لخلايا الطاقة الشمسية حتى عام 1954 على يد Bell Laboratories. واستمر تطور اللاواح الضوئية عاما بعد عام حيث في عام 1992 تم انتاج ما يقارب 100 ميجاواط من الطاقة الكهربائية جراء تحويل

اشعه الشمس الي كهرباء، وحدث تطور كبير في هذا الشأن عام 2002 عبر انتاج 1200 ميجاواط مقارنة بعام 2001 حيث انتج فقط 450 ميجاواط في اليابان. وحاليا تسخين المياه عن طريق أشعة الشمس بات شائعا في كثير من المدارس والمطاعم والبيوت والمستشفيات. سواء استعمالها في التدفئة أو تسخين المياه.كما تستخدم في الصوبات بالمزارع علي نطاق واسع. ويمكن صناعة السخانات الشمسية في عدة أحجام لتلبية الاحتياجات من الطاقة الشمسية حسب درجات الحرارة المطلوبة للمياه سواء أكانت دافئة (أقل من 50 درجة مئوية) لحمامات السباحة أو ساخنة (من 60 –80 درجة مئوية) للاستعمال المنزلي أو مغلية للحصول علي بخار لتوليد الكهرباء.وهذا يعتمد علي قدرة السخان الشمسي وتصميمه (http://ar.wikipedia.org)محليا فان ابرز منظمات الاعمال في هذا المجال هي شركة حنانيا والتي اظهرت تميز في سوق السخانات الشمسية وابرزت اهمية وجود السخان الشمسي عبر خصائصه ومميزاته، وببساطة ، فان السخان الشمسي يعمل عن طريق تحويل الطاقة الشمسية إلى طاقة أشعة الشمس حرة قابلة للاستخدام. وكثير من الناس، عندما تتخيل الطاقة الشمسية ، فانها تتخيل صورة كبيرة من المصفوفات الضوئية لتوليد الكهرباء للمنازل والشركات. على الرغم من أن هذه النظم الكهربائية الضوئية تلعب دورا هاما في الطاقة المتجددة. حيث يستخدم حنانيا قوة الطاقة الشمسية وبطريقة غير مكلفة لتسخين الماء لدرجة حرارة أكثر راحة للاستخدام خلال ايام السنه باكملها مع اختلاف الطقس.

(2-7) الدراسات السابقة

(2-7-1) الدراسات العربية:

1. دراسة (الصمادي، 2005) بعنوان: " أثر أسلوب الاعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الاردني"

هدفت هذه الدراسة الى تقييم أثر اسلوب الاعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الاردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، وقد تم الاعتماد على مسح ميداني لاتجاهات عينة ميسرة من طلبة جامعة اليرموك على مستوى البكالوريوس (اربد) بلغت 400 استمارة، حيث تم استخدام اسلوب التوزيع و الجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة. أظهرت نتائج التحليل ان الاعلان الدعائي المتلفز له تاثيره الايجابي على سلوك المستهلك الاردني، كما بينت انه ليس غريبا على ثقافة المجتمع الاردني، ولكن أبدت غالبية أفراد العينة تحفظا حول الثقة بمصداقية الدعوى الاعلانية. وقد قدمت الدراسة عددا من التوصيات، مثل ضرورة اعادة النظر في تصميم الاعلان الدعائي المتلفز من حيث مصداقية المحتوى، و اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لفهم سلوك المستهلك الاردني بصورة افضل و نظرته للاساليب الاعلانية المختلفة.

2. دراسة (البكري، 2012) بعنوان : " الاستدامه البيئية، نموذج لتطبيق التسويق الاخضر"

بحثت الدراسة في أهمية التسويق الاخضر في منظمات الاعمال وفي مختلف مجالات الحياة على اعتبار ان الكثير من الاضرار الحاصلة في البيئة تعود الى

الانتهاكات الصارخة من قبل المنظمات والافراد، من خلال الاستهلاك المفرط في المواد الاولية الخام وبخاصة القابلة للنضوب. ويمكن تلمس المشكلة التي تتصدى لها الدراسة من خلال الانتهاكات الحاصلة أتجاه البيئة، وما تحدثه من اثار سلبية مدمرة على الانسان وعناصر الحياة الاخرى على الارض، فضلا عن الاستنزاف المتسارع للموارد الطبيعية المحدودة، والتناقص الحاد فيها، واستخدام مصادر تقليدية لتوليد الطاقة الكهربائية من شأنها ان تحدث اثار ضارة في البيئة. وتهدف الدراسة الى تقديم تأطير اكاديمي و تطبيقي لموضوع التسويق الاخضر عبر التركيز على موضوع الاستدامة البيئية الذي يعبر عن التطبيق لتلك التوجهات وعبر الممارسات الميدانية التي يمكن اعتمادها. وقد اعتمد البحث على نموذج افتراضي يمثل العلاقة بين ثلاث متغيرات كان الاول يتمثل بالتسويق الاخضر كتوجه في التعامل مع الاسواق مستقبلا للحفاظ على البيئة و حماية المستهلك من الانتهاكات الضارة التي تصيبها، والثاني يتمثل في مضمون الاستدامة البيئية كتعبير عن الحفاظ على البيئة و تحقيق مصالح الاطراف المتفاعلة فيها، والثالث يمثل الطاقة المتجددة التي تعبر عن التاثير في التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق الاخضر والاستدامة البيئية في الحفاظ على البيئة. وقد خلصت الدراسة الى عدد من النتائج كان من ابرزها هو ان اعتماد الطاقة المتجددة هو تعبير عن الرؤى المستقبلية للاستدامة البيئية سواء كان ذلك على المستوى العالمي او على المستوى الاردني.

(2-7-2) الدراسات الاجنبية:

1. دراسة (Black. et al, 1985) بعنوان:

"Personal and contextual influences on household energy adaptations".

بحثت هذه الدراسة في مشكلة توفير الطاقة عبر استخدام الموارد الطبيعية، وعبر تأشير التأثيرات التفاعلية من المتغيرات الاقتصادية ، الديموغرافية، الهيكلية للاسرة و النفسية كأربع متغيرات مؤثرة على السلوك وعلى إستجابة المستهلك، والتي تشمل تحسين كفاءة استخدام الطاقة. وذلك بإستخدام البيانات التي تم جمعها من 478 وحدة سكنية من خلال (32) مدينة في ولاية تكساس. و تم افتراض المتغيرات (الديموغرافية، الاقتصادية، الهيكلية للاسرة و النفسية) كمتغيرات تؤثر على سلوك المستهلك و توجهاته. ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن العامل الاقتصادي هو الاكثر تأثيرا على توجهات المستهلك الشرائية. وذلك لكون ارتفاع اسعار الوقود ادى الى التوجه لاستخدام مصادر الطاقة المتجددة كبديل عن الطاقة التقليدية.

2دراسة (Costanzo, etal, 1986) بعنوان:

"Energy conservation behavior: the difficult path from information to action".

تصدت هذه الدراسة لقياس تأثير الحملات الاعلانية على توجهات و سلوك المستهلك نحو استخدام الطاقة المتجددة، وذلك من خلال مؤشري الحالة النفسية و الاجتماعية للمستهلك و مدى تأثيرهما على إحداث التغير في السلوك المرتبط باستخدام الطاقة المتجددة لدى المستهلكين في ولاية كالفورنيا الامريكية و ذلك عام

1985. اعتمدت الدراسة على مجموعتيين من التحليلات، تمثلت المجموعة الاولى بالعامل النفسي الذي يشير الى كيفية معالجة المعلومات المتوفرة من قبل صناع القرار الشرائي سواء فردي او جماعي. والمجموعة الثانية العامل الاجتماعي المتعلق بخصائص صناع القرار والتي تدعم او تعيق قرار الشراء. وتمت مناقشة طرق تعظيم القرار الشرائي من خلال اقناع المستهلك بان دفع قيمة مرتفعه مقابل الحصول على المنتج في بادئ الامر هو استثمار. فكانت النتائج تشير إلى الاثر الكبير للاعلانات في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك وإدراكه لأهمية استخدام الطاقة المتجددة. حيث اصبحت نسبة مستخدمي الانظمة الشمسية 55٪ وهي آخذه بالارتفاع بنسبة نمو بلغت 3.7% منذ عام 1981 لعام 1985. وهذا دليل على الاثر المتحقق من الحملات الاعلانية على سلوك المستهلك في استخدام الانظمة الشمسة. علما بأن تكاليف الترويج لانظمة الطاقة الشمسية قد بلغت في حينها ما يقارب من 200 مليون دولار.

3. دراسة (Bodo, et al, 1996) بعنوان:

"The link between green purchasing decisions and measure of environmental consciousness"

اعتمدت الدراسة على مدى امكانية تقسيم السوق حسب السلوك الشرائي البيئي للمستهلكين والتعرف على العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك البيئي. و مشكلة هذه الدراسة ارتكزت على كيفية تقسيم السوق لفئات متجانسة بحيث يتم توجيه حملات اعلانية مناسبة لكل فئة من حيث الشكل والمضمون.

وكانت المتغيرات المبحوثة في هذه الدراسة تتمثل في " الوعي والحالة الموقفية، بالاضافة الى عاملي " العمر والحالة الاجتماعية للمستهلك ". وتكمن اهمية البحث في مدى التحقق من مواقف المستهلكين تجاه منتج ما ، ومدى تقبل المستهلك للمنتج الاخضر ولانجاز الدراسة فقد تم توزيع 1000 استمارة استبيان في الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا. وقد توصلت الدراسة الى ان للوعي البيئي الاثر الكبير على توجه المستهلكين نحو المنتجات الخضراء . كما ان الحالة الموقفية التي يتعرض لها المستهلكين في لحظة الشراء في كل من امريكا وبريطانيا هي اكثر العوامل تأثيرا في سلوكهم الشرائي البيئي. لذا فإن الشركات تسعى لزيادة قدرتها على اختراق سوق المنتجات الخضراء من خلال تطوير الحملات الاعلانية المتعلقة بالاهتمام المتزايد بالبيئة والموجهة نحو وعي المستهلك بهدف التأثير على مواقفهم. كما توصلت الدراسة الى ان ما نسبته 27٪ من البالغين البريطانيين على استعداد لدفع مبالغ اكثر فقط للحصول على منتجات صديقة للبيئة، اما في الولايات المتحدة الامريكية وصلت النسبة الى 25 ٪ وهي نسبة قريبة لما حصل عليه الباحث في بريطانيا. واتت التوصيات وفقا للنتائج ان زيادة التركيز على الاعلان الاخضر ومحتواه هو الاساس في زيادة الوعي لدى المستهلك.

4. دراسة (Neame & Faiers, 1999) بعنوان:

"Consumer attitudes domestic solar power systems".

نجحت الادارة التسويقية في المملكة المتحدة باقناع الاسر الانجليزية في الحد من انبعاثات الكربون في الجو، وذلك عبر تشجيعهم على تركيب انظمة الطاقة الشمسية المنزلية. ولدراسة هذه الحالة فقد تم اخذ عينة من الاسر القاطنة وسط انجلترا لغرض التحقق من مواقفهم نحو خصائص النظام الشمسي وتحديد الحواجز التي تحول دون اعتماده لديهم.وقد شملت الدراسة مجموعتين من المستهلكين الخضر هما "الاغلبية المبكرة" و" الاوائل". واظهرت النتائج ان " الاغلبية المبكرة" من متبني فكرة النظام الشمسي اظهرو ايجابية لخصائص النظام من حيث خصائصه " الاقتصادية ، النفسية ، المجتمعية ". وظهرت اختلافات بين المجموعتين في اظهار الدعم للمنتج. ومع ذلك فان فكرة تبني النظام الشمسي لاقت ايجابية من عدة فئات اجتماعية ، خاصة بعد ما قدمته الحكومة البريطانية من دعم لمتبني النظام من حيث سهولة توفيره لهم، وتخفيض سعره نسبيا وما يترتب عليه من تكاليف التركيب والصيانه. وهذا يوضح اهمية عامل السعر"العامل الاقتصادي" لدى المستهلك في تبني استخدام المنتجات المرتبطة بانظمة الطاقة الشمسية.

5. دراسة (Jay, 2003) بعنوان:

"Consumer demand for 'green power' and energy efficiency"

تناولت هذه الدراسة بالبحث مشكلة مدى استعداد المستهلك الامريكي لدفع مبالغ أضافية مقابل الحصول على الطاقة الكهربائية من خلال الطاقة المتجددة.

حيث اظهرت نتائج توزيع ما يقارب 1050 استمارة استبيان في تكساس بالولايات المتحدة الامريكية ان " العمر، التعلم ، الحالة الاقتصادية (الدخل)" هي العوامل الاكثر تاثيرا على المستهلك و دفعه لتقديم مبالغ اكبرللحصول على الطاقة المتجددة. ومن خلال البحث المكثف للمعلومات حول قضايا موارد الطاقة في الولايات المتحدة الامريكية توصل الباحث الى ان هناك زيادة في عدد المشاركين والمهتمين بدعم الاستثمارات الخضراء، و بخاصة الدعم المتحقق من الحكومة الامريكية لدفع المستثمرين نحو انتاج المنتجات ذات الطاقة المتجددة والتي تحقق الاستدامة البيئية.

6. دراسة (Chan, 2004) بعنوان:

"Antecedents of green purchases: survey in China"

فحصت هذه الدراسة مدى الاثر المتحقق للمتغيرات البيئية والمعرفية على سلوك المستهلك الصيني و مدى تأثير المعتقدات والقيم الثقافية للمستهلك و دفعه نحو المنتجات الخضراء. حيث تبرز المشكلة في ان نسبة الالتزام الفعلي بإتخاذ القرار الشرائي الاخضر لدى المستهلك الصيني منخفض نسبيا، وخصوصا بوجود ضعف لدى المستهلكين الصينيين بمعرفة ماهية و طبيعة المشكلات البيئية.حيث تعد الثقافة عاملا مهما في اعتماد المستهلكين الصينيين للمنتجات الخضراء في سلوكهم الشرائي نظرا الى ان الشعب الصيني يؤمن و يتأثر بشكل كبير بالفلسفة البوذية التي تؤكد ضرورة احترام البيئة و عدم استغلالها بشكل مجحف. وتوصلت الدراسة الى ان كلا من المؤثرات البيئية و المعرفية لهما أهمية كبيرة في تحديد السلوك الشرائي الاخضر

للمستهلك الصيني ، و ضعف اي من هذين العاملين يؤثر سلبا على الالتزام البيئي في القرار الشرائي للمستهلك الصيني.

7. دراسة (Van Raaij,2005) بعنوان:

"Behavioral model of residential energy use".

تبحث الدراسة في كيفية استخدام الطاقة المتجددة في القطاع السكني، وكان نموذج الدراسة يربط مابين العوامل الشخصية ، البيئية ، السلوكية لاستخدام المنتج الاخضر. هذا النموذج هو رابط اساسي في العلاقة بين المتغيرات " البيئية ، الشخصية ، السلوكية" وتبني فكرة استخدام منتجات الطاقة في القطاع السكني من قبل المستهلكين . وانجزت هذه الدراسة في هولندا على عينة عشوائية بسيطة من المواطنيين الهولنديين. واستخدمت العوامل " الاجتماعية والديموغرافية و الاقتصادية" كمتغيرات للدراسة، وناقشت الدراسة خصائص المنتج والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك تجاه البيئة. و توصلت الدراسة الى ان العامل الاجتماعي و الاقتصادي هو الاساس في التاثير على قرار المستهلك لاعتماد منتجات الطاقة المتجددة في المنازل.

8. دراسة (D'Souza,2005) بعنوان:

"Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes"

تهدف هذه الدراسة الى تحديد ماهية الاختلافات بين مواقف المناصريين بشدة للنواحي البيئية و بين قليلي الاهتمام بهذه النواحي فيما يتعلق بالاعلانات الخضراء و تحديد اهم العوامل التي تجذب انتباه المستهلكين في الاعلانات الخضراء. ومقارنة

الاستجابات الفكرية و النفسية والعاطفية نحو اختيار الصورة الممثلة للاعلان والعلامة البيئية المختارة. فكانت مشكلة الدراسة الرئيسية تتلخص في " هل الاعلانات الخضراء مقنعة ؟ وهل الصورة البيئية مختارة بعناية؟" ، لمعالجة المشكلة فقد تم أخذ عينة عشوائية عبر توزيع 207 استمارة في العاصمة الاسترالية. واظهرت النتائج ان المستهلكين الاستراليين المناصرين للقضايا البيئية لم يجدوا الاعلانات الخضراء مقنعه بما فيه الكفاية حتى الان، فكان لابد من مراعاة عدة نقاط اهمها : ضرورة تأكيد الاعلان على الكيفية التي سيحصل من خلالها المستهلك على المنفعه البيئية المدركة. اظهار الاعلان للحاجة الى وجود مستهلكين خضر و مدى دورهم في الحفاظ على البيئة. و اخيرا دور الاعلان في تحسن صورة العلامة التجارية من خلال الترويج للافكار الداعمة للبيئة. و بشكل عام فإن الاعلانات الخضراء يجب ان تركز على دوافع الشراء لدى المستهلك و مدى اتباعه للسلوك الشرائي البيئي بما يتوافق مع خصائص ومزايا المنتجات الخضراء.

9. دراسة (Bui, 2005) بعنوان:

"Environmental Marketing: A model of consumer behavior"

استعرضت هذه الدراسة ماهية التسويق البيئي. فكانت (القيم ، المعتقدات ، المعرفة، الاحتياجات، الدوافع، المواقف، و العوامل الديموغرافية) متغيرات لهذه الدراسة و ما يقابلها من ردة فعل المستهلك نحو نوايا شراء المنتجات الصديقة للبيئة. حيث ركزت مشكلة الدراسة الرئيسية على مدى تأثير المتغيرات السابقة على تبني المستهلك فكرة شراء المنتجات الصديقة للبيئة. و قد نبعت اهمية الدراسة من

كون المستهلك محاط بمتغيرات عدة تؤثر بعضها تأثيرا مباشرا على سلوكه و تدفعه نحو شراء المنتج الاخضر. فتم توزيع ما يقارب 500 استمارة أظهرت النتائج من خلالها ان المتغيرات (القيم ، المعتقدات ، المعرفة، الاحتياجات ، الدوافع، المواقف، والعوامل الديموغرافية) تؤثرعلى نية المستهلكين لدفعهم نحو الحصول على المنتجات الصديقة للبيئة. لكن تأثير تلك المتغيرات أتى بنسب مختلفة، حيث وجد ان المعرفة و الاحتياجات الشخصية و العوامل الديموغرافية هي من اكثر العوامل تاثيرا على تبني المستهلك للمنتجات الخضراء.

10. دراسة (**Biek & Samuelson,2006**) بعنوان:

"Attitudes Toward Energy Conservation"

عبرت هذه الدراسة والتي تم من خلالها اجراء مسح على نطاق واسع بين شرائح مختلفة من المواطنين عن خلفية استخدامهم للطاقة البديلة للحفاظ على البيئة، بلغ عددها 1000 عائلة من سكان ولاية تكساس. وكانت الاسئله المعنية ضمن الدراسة ترتبط بمواضيع كيفية الحصول على الحرارة والطاقة ضمن الحفاظ على الصحة، والفوائد الاقتصادية، وفاعلية النظام المنتج للطاقة البديله. وكانت الابعاد الرئيسية المحددة لمعرفة موقف المستهلك الامريكي تنصب نحو : 1) الراحة والصحة ، 2) الحصول على مردود عالي من الطاقة بأقل تكلفة . 3) مشكلة كيفية الحصول على الطاقة. 4) شخصية المستهلك و التأثير المجتمعي. حيث اظهرت النتائج ان مشكلة الحصول على المردود العالي من الطاقة مقابل تكلفة قليله هي اساس لدفع المستهلك نحو المنتج من عدمه . ومن خلال الدعم الحكومي أتت

الحلول لكافة المشاكل المعيقة للمستهلك نحو تبنيه للمنتج صديق البيئة. وهذه النتيجة عززت من موقف المستهلك الامريكي تجاه مستقبل الطاقة الناضب و تبنيه للمنتج الاخضر المتجدد، مما يدعم الصحة و البيئة بشكل خاص.

11. دراسة **(Cook & Faires, 2007)** بعنوان:

"Towards a contemporary approach for understanding consumer behavior in the context of domestic energy use".

تمحورت هذه الدراسة حول تزايد الادراك والوعي لدى المستهلك الانجليزي عن كيفية استخدام الطاقة البديلة في المنازل. حيث وجد بانه 30٪ من عينة الدراسة هم من مستخدمي الطاقة البديلة. وكانت لسياسة الدولة خير معين لهذه النسبة عبر التنوع في الاسواق المنتجة للمنتجات الخضراء وعبر وضع طرق مثلى لتوعية المواطن لخطر التلوث البيئي المتزايد. وبالتالي توسعت الخيارات لدى المستهلك واصبح اجمالي المبيعات لتلك المنتجات مرتفع نسبيا. لكنها واجهت بعض الصعوبات بسبب اسعارها، فارتفاع تكاليف تركيب وتمديد النظام الشمسي المنزلي جعل منه منتجا غير جذاب في بادئ الامر. و قد أعتمدت الدراسة على سؤال تم طرحه "من هو متخذ القرار؟". وتم البحث عن السبل المعالجة لقدرة متخذي القرار الشرائي وتقييم البدائل فضلا عن وجود مؤثرات خارجية "كشبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الالكتروني" على متخذ القرار. وقد أظهرت النتائج من خلال ما يقارب 751 استمارة وزعت عشوائيا بالعاصمة الانجليزية "لندن" أن ادراك المستهلك الانجليزي لخطر التلوث كان له الاثر الكبير على القرارات الشرائية. كما ان التاثير

الاقتصادي لعب دورا هاما في اتخاذ القرارالشرائي، فكانت سياسة الدولة داعمة لهذا الادراك بتسهيل الحصول على المنتج و دعم مشتري الانظمة الشمسية المنزلية.

12. دراسة(**Awan & Raza, 2010**) بعنوان :

"The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy".

يواجه العالم حاليا مشكلات عدة في موضوع استدامة الطاقة و الحفاظ على البيئة، حيث اصبح الحصول على مصدر نظيف و بديل للطاقة التقليدية أمرا ملحا. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على المستهلكين أثناء اتخاذهم القرار الشرائي الاخضر. و كان تسليط الضوء في هذه الدراسة على مفهوم التسويق الاخضر و الطاقة الخضراء و سلوك المستهلك الاخضر. وقد كانت التجربة السويدية خير نموذج فيما يتعلق بهذا المجال، حيث شهدت الاسواق السويدية حركة غير مسبوقة في عالم الطاقة النظيفة من حيث تنوع المنتجات و الجودة والاسعار، كل ذلك اتاح الفرصة امام اسواق المنافسة و امام المستهلكين. جرت هذه الدراسة في العاصمة السويدية " ستوكهولم" ووزعت 400 استمارة بحثت من خلالها قرار المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة على ذلك القرار. و شمل نموذج الدراسة " الجنس ، الطبقة الاجتماعية، مقدار التعلم والمعرفة ، الحالة الاقتصادية". و أظهرت النتائج ان انخفاض الاسعار وارتفاع الجودة للمنتج لهما كبير الاثر على قرار الشراء لدى المستهلك السويدي. وما يقابلها من توجه مسؤول اجتماعيا لدى الشركات المنتجة، بتقديم منتجات صديقة للبيئة بشكل حقيقي وبأسعار منافسة تتيح حرية الاختيار امام المستهلك.

13. دراسة (Awan & Raza, 2011) العنوان:

" Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior".

مثلت هذه الدراسة فرصة حقيقية لدراسة قضايا البيئة والتلوث البيئي ومدى تأثيرها على المستهلك وتوجهه نحو شراء المنتجات الخضراء. وكان الهدف الاساسي من الدراسة هو التوفير في انتاج الطاقة الكهربائية عبر استخدام مصادر طبيعية. فكانت استجابة الكثير من الشركات كبيرة نحو فكرة انتاج منتجات خضراء تسهم في انتاج استخدام الطاقة المتجددة. وكان هذا الامر على وفق توجه المستهلك وسعيه لخلق بيئة نظيفة. وقد اجريت الدراسة في عدة مدن سويدية اهمها العاصمة "ستوكهولم". ليتم الربط بين المزيج التسويقي المقدم من قبل الشركات الخضراء وحالة سلوك المستهلك ومدى استجابته لتلك الشركات وما تقدمه من منتجات خضراء.

وكانت البيانات الاولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان أظهرت ان المستهلك السويدي على استعداد لدفع المزيد من النقود لأجل الأستدامة البيئية. وقد وجد ان توليد الطاقة المتجددة يكلف ما يقارب النصف تقريبا على المدى البعيد مقارنة بتوليد الطاقة التقليدية. وحيث ان الشركات تسعى من خلال ترويجها لتلك المنتجات عن طريق ابراز خصائصها و مميزاتها البيئية ووضع تلك الشركات بوصفها مسؤولة اجتماعيا مع وجود التنافس السعري، بحيث يصبح المستهلك صاحب القرار في الاختيار. و بالتالي فإن هذه الدراسة قد سلطت الضوء على المزيج التسويقي من قبل

الشركات من جهة و من جهة أخرى تركت حرية الاختيار للمستهلك بوجود عدة بدائل لاستخدام المنتجات ذات الطاقة المتجددة.

14. دراسة (**Boztepe, 2012**) بعنوان:

" Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior"

بحثت هذه الدراسة في مدى تأثير المزيج التسويقي الاخضر على الزبائن وسلوكياتهم الشرائية، أخذا بعين الاعتبار المشكلة الرئيسية (البيئة و المشاكل البيئية) والتي تعتبر أساس وجود مايسمى بالتسويق الاخضر. فقد اجريت هذه الدراسة في تركيا بمدينة اسطنبول و تم توزيع 540 استمارة عشوائيا، و قد ربطت متغيرات الدراسة المتمثله بالمزيج التسويقي الاخضر "منتج، تسعير، ترويج و توزيع" مع خصائص المستهلك من "إدراك، تعلم ، القيمة المدركة للمنتج". وقد وجدت الدراسة أن وعي و ادراك المستهلك التركي آخذ نحو الزيادة وداعما للمنتج الاخضر عبر بث الاعلانات الترويجية الخضراء والتي كان لها كبير الاثر في دعم ادراك المستهلك وتوضح اهمية وجود بيئة خضراء. كما ان الترويج ساهم في ابراز القيمة المدركة جراء استخدام المنتجات الصديقة للبيئة. اما مستوى التعلم فقد كان له اثر مساند للادراك والوعي لدى المواطن، حيث برزت فئة المتعلمين الجامعيين كاكبر فئة متبنية للمنتجات الخضراء. الا ان عملية التسعير هي المشكلة الابرز التي واجهت المواطن التركي ، و قد كان لابد من دفع مبالغ مرتفعة نسبيا للحصول على المنتجات الخضراء مما جعل منها عائقا امام كثير من اصحاب الدخل المحدود. فكان

لابد من حل مسألة التسعير عبر الدعم الحكومي للمنتج الاخضر، وقد كانت استجابة الحكومة التركية تصب نحو بيئة نظيفة خالية من اي ملوثات.

15. دراسة (Shabani, et al , 2013) بعنوان:

"The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market

سلطت مشكلة هذه الدراسة نحو البحث في عالمنا الحديث ذو الطابع التكنولوجي المتطور الذي أضاف الزيادة الملحوظه في التلوث وفي المشكلات البيئية، وهذا ما قاد إلى ازدياد القلق العام نحو وجود بيئة نظيفة. و بالتالي فقد نبعت اهمية هذه الدراسة كونها تربط العلاقة بين المزيج التسويقي الاخضر المناسب و تحفيز زيادة الوعي لدى المستهلكين. و بوجود الكم الهائل من المنافسين في قطاع المنتجات الخضراء جعل المستهلك في حيرة للاختيار لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، و عليه فإن نموذج الدراسة أحتوى على عدة متغيرات شملت " العمر، الجنس، مستوى التعلم و الطبقة الاجتماعية" و مدى تأثرها بمجمل متغيرات المزيج التسويقي من " منتج، سعر، ترويج و توزيع". حيث ان المستهلك بدأ يركز على المنتج ذو الجودة العالية والسعر المناسب والاهم من ذلك أن يكون صديقا للبيئة. وقد اظهرت نتائج المقابلات العشوائية والتي جرت في بعض المراكز التجارية في إيران انه يجب على المنتجين التركيز على ابعاد المزيج التسويقي من حيث ابراز خصائص المنتج كسهولة الاستخدام و السعر المناسب و الجودة العالية و الكفاءة ، بالاضافة لسهولة الحصول على المنتج، مما يدفع المستهلك لتبني شراء واستخدام تلك المنتجات بسهولة و يسر.

(2-8) أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمثل الجدول (2-4) خلاصة بالدراسات السابقة المعروضة أعلاه وأوجه الاستفادة منها في دراستنا الحالية.

جدول (2-4)

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ت	الدراسة	وجه العلاقة مع الدراسة الحالية
1	الصيادي، 2005	ساهمت هذه الدراسة في اثراء الاطار النظري المتعلق بالترويج الاخضر عبر استخدام الاعلان المتلفز، والذي يسهم بشكل مباشر في زيادة وعي وادراك المستهلك للمنافع المدركة جراء استخدام المنتج الاخضر.
2	البكري، 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في نموذج الدراسة عبر ابراز المنافع المدركة للمنتج الاخضر و الذي يعتمد على استخدام الطاقة المستدامة.
3	Black et al, 1985	كانت لهذه الدراسة كبير الاثر في نموذج الدراسة عبر ابراز العلاقة الوثيقة بمحتوى متغيرات سلوك المستهلك وابرزها الديموغرافية والحالة الاقتصادية للمستهلك (الدخل) وما له من اثر على قرار الشراء.
4	Costanzo et al,1986	ساهمت هذه الدراسة عبر ابراز اهمية التأثير الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك كما ابرزت عنصر الترويج كاهم المتغيرات في المزيج التسويقي الاخضر.
5	Bodo et al, 1996	اوضحت هذه الدراسة العلاقة بين الترويج الاخضر ومدى تاثيره على الوعي البيئي لدى المستهلك.
6	Neame & Faiers,1999	قامت بالاثراء العلمي لمفهوم التسعير الاخضر وربطه بالحالة الاقتصادية للمستهلك.

7	Jay, 2003	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة المتمثل بسلوك المستهلك ومن ابرز ابعاده اهمية مستوى التعلم لدى المستهلك و الحالة الاقتصادية للمستهلك.
8	Chan,2004	ركزت هذه الدراسة على ادراك المستهلك ، مستوى التعلم لدى المستهلك.
9	Van,2005	ابرزت اهمية التاثير الاجتماعي على المستهلك و قراره الشرائي.
10	D'Souza,2005	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة المتمثل بالمزيج التسويقي الاخضر (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع)
11	Bui,2005	ساهمت في نموذج الدراسة بشكل يبرز متغيرات السلوك البيئي للمستهلك (الوعي، الادراك و المنافع المدركة للمنتج)
12	Biek & Samuelson ,2006	ركزت الدراسة على المنافع المدركة للمنتج ومدى تاثيره على البيئة والمستهلك.
13	Cook& Faires ,2007	ركزت هذه الدراسة على مشكلة التسعير الاخضر وذلك كون المنتج الاخضر ذو سعر اعلى من المنتج التقليدي.
14	Awan & Raza ,2010	ركزت الدراسة على التسعير الاخضر و المعرفة البيئية.
15	Awan & Raza ,2011	ركزت الدراسة على المنافسة السعرية بين منظمات الاعمال الخضراء
16	Boztepe,2012	ساهمت في الاطار النظري و تدعيم مفهوم الادراك البيئي لدى المستهلك.
17	Shabani et al,2013	ركزت هذه الدراسة على الوعي البيئي.

المصدر: من اعداد الباحثة.

(2-9) مايميز هذه الدراسة:

تنبع ميزة هذه الدراسة من خلال عدة أبعاد:

- أولا: كون هذه الدراسة تبحث في سلوك المستهلك الاردني وهو ما تفتقد اليه الدراسات السابقة العربية، وبالتالي فإن هذه الدراسة تعتبر الاولى من نوعها في مجال الطاقة المستدامة.
- ثانيا: تمت دراسة التأثير الايجابي للمزيج التسويقي الاخضر و مدى تاثيره في سلوك المستهلك ودفعه نحو تبني المنتج الاخضر واتخاذ قرار الشراء وهذا ما تسعى له منظمات الاعمال ذات التوجه الاخضر.
- ثالثا: معرفة مدى التأثير السلوكي و التسويقي المتحقق جراء استخدام المنتجات المعتمدة على الطاقة المتجددة "الطاقة الشمسية" في الحد من التلوث البيئي و التخفيف من العبء المالي في بلد يعاني من شح مصادر الطاقة التقليدية.

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

المقدمة:

تبحث الدراسة الحالية في التحقق من تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي بدلالة ابعاده على سلوك المستهلك الاخضر، موضوع الدراسة في العاصمة عمان. و لتحقيق ذلك اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام الاسلوب التطبيقي المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الاحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. و يتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المتبع، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ادوات الدراسة، مصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الاحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة و ثباتها، ووصف المتغيرات الديموغرافية لافراد عينة الدراسة.

(3-1): المنهج التحليلي الوصفي

تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلة. فهي تصف مجمل ابعاد المزيج التسويقي الاخضر و مدى تاثيرها على مجمل ابعاد سلوك المستهلك الاخضر. وقد اعتمدت الباحثة في تحقيق ذلك على:

- **الاسلوب النظري:** حيث تم الاعتماد في جانبها النظري على رؤية شاملة لابعاد المزيج التسويقي " المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع"، و البحث بعمق في كل بعد على حدا والتي تم الاستفادة من الادبيات والمراجع والدوريات المختلفة التي تطرق للمواضيع أعلاه في محاولة لاثراء الاطار النظري للدراسة.
- **اسلوب المسح الميداني:** حيث تم مسح مجتمع الدراسة (مستخدمي السخانات الشمسيه) من خلال عينة ملائمة من مستخدمي السخانات الشمسية في

العاصمة الاردنية عمان، والذين تم اختيارهم في اماكن بيعها وتحديدا الشركات المنتجة والمسوقة لها، فضلا عن العائلة والمعارف والزملاء والاصدقاء الذين يملكون سخانات شمسية ولديهم تجربة مناسبة من الوقت وذلك لغرض الوقوف على دقة الاجابة لاستمارة الاستبيان على ضوء استخدامهم للسخان الشمسي..

(2-3): مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة عبارة عن المستهلكين الاردنين المستخدمين للانظمة الشمسية في القطاع السكني بمحافظة العاصمة "عمان"، وقد اصبحت شريحة واسعه الان خصوصا بعد صدور قرار شمل كل المباني الحديثة والزامهم بتركيب " السخانات الشمسية" للتقنين من استهلاك الطاقة.

(3-3): عينة الدراسة

عينة ملائمة من المواطنين الاردنيين " مجتمع الدراسة " في مدينة عمان، وتم أختيار وحدة المعاينة بشكل مقصود اثناء تواجد المشترين في الشركات المنتجة والمسوقة للسخانات الشمسية، و تحديدا في شركة حنانيا، القوى الخضراء لانظمة الطاقة المتجددة، ميرون للحلول الخضراء. و من الاشخاص المتواجدين في الشركات المعنية بهدف الشراء، حيث يتم من خلالهم معرفة مدى تبنيهم للمنتج . وحيث تم توزيع (230) استبانه اخذا بعين الاعتبار كفاية هذا العدد، واسترجع (210). استبعد (10) استبانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الاحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل، وبهذا يصبح اجمالي الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الاحصائي (200) استبانه.

(4-3): أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale، بحيث اخذت كل اجابةاهمية نسبية. ولاغراض التحليل تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

بدائل الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق بشدة
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

و تضمنت الاستبانة ثلاثة اجزاء، وهي:

الجزء الاول: الجزء الخاص بالمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال (4) فقرات وهي (العمر، النوع، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء محور قياس مجمل متغيرات المزيج التسويقي والمكون من (4) ابعاد وهي: (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) كل بعد تم قياسه من خلال اربع او خمس فقرات محددة لكل بعد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale كالاتي:

مجمل ابعاد المزيج التسويقي	المنتج الاخضر	التسعير الاخضر	التوزيع الاخضر	الترويج الاخضر
عدد الفقرات	5	4	4	5

الجزء الثالث: تضمن هذا الجزء محور قياس سلوك المستهلك الاخضر بابعاده المكونة من (6) ابعاد وهي: (وعي المستهلك، ادراك المستهلك، مستوى تعلم المستهلك، الحالة الاقتصادية، المنافع المدركة للمنتج، التأثير الاجتماعي). وايضا كل بعد تم قياسه من خلال ثلاث او اربعة فقرات محددة لكل بعد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale كالاتي:

سلوك المستهلك الاخضر	وعي المستهلك	ادراك المستهلك	مستوى تعلم المستهلك	الحالة الاقتصادية	المنافع المدركة	التاثير الاجتماعي
عدد الفقرات	4	4	4	4	3	4

وبناء على ماتم توضيحه اعلاه اصبحت الاستبانة (اداة الدراسة) وبشكلها النهائي مكونة من (41) فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي Five-Likert Scale .

وتم الاعتماد على المصادر المثبتة في الجدول (3-1) وهي كالاتي:

جدول (3-1)

مصادر فقرات الاستبانة

ت	فقرات المتغيرات الرئيسية	المصادر المعتمدة
اولا	المزيج التسويقي الاخضر	Brid & Sumner,2011, Byrne,2001, Kontic,2010, Katsikeas & Morgen,2012, Rakhsha,2011, Shabani,2013, Boztepe,2012, Awan,2010

1	المنتج الاخضر	Brid & Sumner,2011, Byrne,2001, Kontic,2010, Katsikeas & Morgen,2012, Rakhsha,2011, Shabani,2013, Boztepe,2012
2	التسعير الاخضر	Awan,2010, Brid & Sumner,2011, Boztepe,2012, Shabani,2013, Katsikeas & Morgen,2012, Rakhsha,2011
3	الترويج الاخضر	Shabani,2013, Brid & Sumner,2011, Rakhsha,2011, Katsikeas & Morgen,2012
4	التوزيع الاخضر	Shabani,2013, Brid & Sumner,2011, Rakhsha,2011, Katsikeas & Morgen,2012
ثانيا	سلوك المستهلك الاخضر	Sahu,2012, Kaufmann,2012, Sampson,2009, Awan,2011, Bui,2005, Shabani,2013
1	الوعي البيئي للمستهلك	Kaufmann,2012, Sahu,2012
2	الادراك لدى المستهلك	Sampson,2009
3	مستوى التعلم لدى المستهلك	Awan,2011, Bui,2005,
4	المنافع المدركة للمنتج الاخضر	Bui,2005, Sampson,2009
5	الحالة الاقتصادية	Awan,2011, Bui,2005,
6	التاثير الاجتماعي	Awan,2011, Shabani,2013

المصدر: من اعداد الباحثة

وقد تم قياس مستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر لكل فقرة من فقرات الاستبانة بناءا على الصيغة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

مدى التطبيق = $\frac{1-5}{3}$ = 1.33

وبناءا على ذلك يكون مستوى الاهمية على التدرج التالي المستند إلى مبدأ تصحيح اداة الدراسة وحسب الاوزان النسبية التالية:

1. مستوى الممارسة المنخفض: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل من (2.33).
2. مستوى الممارسة المتوسط: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل بين (2.33 - 3.66).
3. مستوى الممارسة المرتفع: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أكبر من (3.66).

(3-4-1): صدق أداة الدراسة

أعتمدت الباحثة على توزيع استبانات للمستهلكين في العاصمة عمان ، و ذلك بعد التاكد من مؤشرات الصدق والثبات فيها عبر عرضها على مجموعة من المحكمين عددهم (11) أستاذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في ادراة الاعمال و التسويق وكما يظهر في الملحق (1)، و قد تم الاستجابة لاراء المحكمين و تم اجراء اللازم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية كما هو موضح بالملحق رقم (2).

(3-4-2) ثبات أداة الدراسة

قامت الباحثة بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، على الرغم من ان قواعد القياس الواجب الحصول عليها غير محددة الا ان الحصول على ($\alpha \geq 0.60$) يعد من الناحية التطبيقية للعلوم الادارية والانسانية بشكل عام امرا مقبولا (Sekaran,2003). والجدول (3-2) يبين نتائج الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3-2)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد فقرات	قيمة (α) الفا
1	**مجمل متغيرات المزيج التسويقي**	**18**	**0.90**
1-1	المنتج الاخضر	5	0.72
2-1	التسعير الاخضر	4	0.89
3-1	الترويج الاخضر	5	0.71
4-1	التوزيع الاخضر	4	0.80
2	**أبعاد سلوك المستهلك**	**23**	**0.93**
1-2	وعي المستهلك	4	0.88
2-2	ادراك المستهلك	4	0.87
3-2	مستوى التعلم	4	0.95

4-2	الحالة الاقتصادية	4	0.67
5-2	المنافع المدركة للمنتج	3	0.85
6-2	التاثير الاجتماعي	4	0.80
الاستبانة ككل		**41**	**0.95**

يوضح الجدول (3-2) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي بلغت (0.90) لادراة علاقات الزبائن و (0.93) للاداء التسويقي. كما بلغ معامل ثبات الاستبانه الكلي (0.95). وتدل مؤشرات كرونباخ الفا الموضحة أعلاه على تمتع اداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق اغراض الدراسة وفقا لـ(Sekaran,2003).

(3-5): طريقة الدراسة

(3-5-1): أسلوب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في تحقيق اهداف الدراسة على استخدام مصدرين اساسين لجمع المعلومات وهما:

- **المصادر الاولية**: حيث اعتمدها الباحث في الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة من خلال جمع البيانات الاولية بواسطه اداة الدراسة (الاستبانه) التي قام باعدادها بالتعاون مع الاستاذ الدكتور المشرف كاداة رئيسية للدراسة، والتي شملت عدد من العبارات عكست اهداف الدراسة واسئلتها، والتي قام افراد العينة بالاجابة عليها.
- **المصادر الثانوية**: حيث قامت الباحثة بتغطية الاطار النظري للدراسة بالاعتماد على المصادر الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات

العلاقة، والدوريات والمقالات والتقرير، والابحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة. وكان الهدف من وراء اعتماد المصادر الثانوية في الدراسة هو التعرف على الاسس والطرق العلمية في كتابة الدراسات، وكذلك الحصول على تصور عام عن اخر المستجدات التي حدثت في موضوع الدراسة الحالية.

(3-5-2) اسلوب القياس:

اعتمادت الباحثة مقياس (Likert) الخماسي لتصميم عبارات اداة القياس (الاستبانة) لقياس متغيرات الدراسة . والذي يحتوي على خمس فئات تتدرج من (لا اوافق بشدة) الى (اوافق بشدة) والتي تأخذ اوزان تتراوح من (5-1) لغرض تحويل نتائج الاجابات الشخصية لافراد عينه الدراسة الى دلالات احصائية، ويتميز اسلوب القياس الذي اعتمدته الباحثة في هذه الدراسة بانه اعتمد على تطوير مقاييس مختبرة من دراسات سابقة لجعلها تلائم مجتمع الدراسة.

(3-5-3) :أدوات تحليل البيانات

للاجابة عن اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها عمدت الباحثة الى استخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-Statistical Package for Social Sciences، والتي تكونت من :

أ- **المستوى الاول** : ويمثل الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث يتم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي مثل :

- **التكرارات والنسب المئوية** : لوصف المتغيرات الديموغرافية لافراد عينة الدراسة، واظهار نسبة الاجابات من متغير معين من مجموع الاجابات.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري: يهدف الاجابة عن اسئله الدراسة ومعرفة الاهمية النسبية لكل فقرة من ابعاد الدراسة، واظهار درجة الاجابات عن وسطها الحسابي.
- كررونباخ الفا (Cronbach Alfa) : لقياس ثبات اداة الدراسة.

ب- المستوى الثاني : ويمثل الادوات الخاصة لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها ، وهي كالآتي:

- الانحدار البسيط (Simple Regression): ويستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد (Multiple Regression) : يستخدم عدد من المتغيرات المستقلة (وليس كل المتغيرات) لمعادلة الانحدار المقترح.

(3-6): وصف عينة الدراسة (المتغيرات الديموغرافية)

جدول (3-3)

التكرارات والنسب لافراد عينة الدراسة (وصف المتغيرات الديموغرافية)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية٪
النوع الاجتماعي	ذكور	174	87.0
	اناث	26	13.0
	المجموع	200	100.0
	30 سنة فاقل	23	11.5

العمر	30-40 سنة	80	40.0
	41-50 سنة	66	33.0
	51 سنة فأكثر	31	15.5
	المجموع	200	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	4	2.0
	بكالوريوس	130	65.0
	ماجستير او دبلوم عالي	61	30.5
	دكتوراه	5	2.5
	المجموع	200	100.0
الدخل	400 دينار فاقل	4	2.0
	401-600	130	65.0
	601-800	59	29.5
	801-1000	5	2.5
	1001فاكثر	2	1
	المجموع	200	100.0

يلاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور بلغت (87.0٪) وهي نسبة مرتفعة نظرا لان متخذي قرار الشراء على الاغلب ذكور فيما يخص السخانات الشمسية مقارنة بعدد الاناث. في حين شكلت الفئة العمرية (30-40) سنة اعلى نسبة بلغت

(40.0٪) نظرا كون هذه الفئة العمرية هي فئة المتزوجين من المجتمع الاردني تلتها الفئة العمرية (41-50) سنة حيث شكلت ما نسبته (33.0٪). اما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد شكل اصحاب البكالوريوس اعلى نسبة بلغت (65.0٪)، تلاهم اصحاب الماجستير او الدبلوم العالي بنسبة (30.5٪). في حين بلغت نسبة اعلى دخل من الفئة (401-600) دينار (65.0٪) ثم الفئة (601-800) بلغت نسبتها (30.5٪).

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

المقدمة:

تستعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة أفراد وحدة المعاينة وتحليل المتغيرات التي اعتمدت عليها الدراسة و عرض المؤشرات الاحصائية الاولية لاجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والاهمية النسبية لكل منها، ما يلي نتائج الدراسة حسب تسلسل فرضياتها:

(4-1): نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر)

1. قياس مستوى الممارسة الكلي لمتغيرات المزيج التسويقي الاخضر والابعاد الفرعية المكونة له:

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الرتب ومستوى الممارسة الكلي لمتغيرات المزيج التسويقي الاخضر والابعاد الفرعية له حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	المنتج الاخضر	3.67	0.70	2	مرتفع
2	التسعير الاخضر	3.65	0.71	3	متوسط
3	الترويج الاخضر	3.36	0.53	4	متوسط
4	التوزيع الاخضر	3.84	0.60	1	مرتفع
الكلـــي		3.63	0.635	-	متوسط

يبين الجدول رقم (4-1) اعلاه ان المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر قد بلغ (3.63) بانحراف معياري (0.635)، ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط. وقد حقق التوزيع الاخضر اعلى متوسط حسابي بلغ (3.84) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد الترويج الاخضر ادنى (3.36) ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط.

2. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد المنتج الاخضر:

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد المنتج الاخضر حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	اهتم باستخدام منتجات الطاقة المتجددة.	3.72	0.82	2	مرتفع
2	اؤمن باستخدام الشمس كمصدر بديل يوفر بشكل واضح في فاتورة الطاقة.	3.65	0.89	3	متوسط
3	اسعى لاستخدام المنتجات ذات	3.91	0.88	1	مرتفع

	الطاقة المتجددة.				
4	اهتم بمعرفة المزيد عن خصائص المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.	3.47	0.99	5	متوسط
5	المنتجات الخضراء هي ضرورة بيئية حقيقية وليست مجرد منتج للاستخدام.	3.60	0.91	4	متوسط
	المتوسط العام	**3.67**	**0.70**		**مرتفع**

يتضح من الجدول (4-2) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.47-3.91) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "أسعى لاستخدام المنتجات ذات الطاقة المتجددة". بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.88) وان اقل متوسط كان للفقرة "اهتم بمعرفة المزيد عن خصائص المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة".بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (0.99) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.67) بانحراف معياري (0.70) وهو يشير إلى مستوى مرتفع.

3. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التسعير الاخضر:

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التسعير الاخضر حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
6	سعر المنتج الأخضر دائما أعلى من المنتج التقليدي.	3.68	0.96	2	مرتفع
7	مستعد لدفع المزيد كاضافة للمبلغ الأصلي للمنتج لقاء الحصول على المنتج الأخضر.	3.26	0.96	4	متوسط
8	اهتم بالبيئة لكن السعر يهمني أكثر عند شراء السخان الشمسي	3.50	0.97	3	متوسط
9	التسهيلات المالية المقدمة من قبل المنظمات المنتجة للسخانات الشمسية في حال الدفع تحفزني لشراء المنتج.	4.16	0.73	1	مرتفع
	المتوسط العام	**3.65**	**0.71**	--	متوسط

يتضح من الجدول (4-3) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (-3.26 4.16) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "التسهيلات المالية المقدمة من قبل المنظمات المنتجة للسخانات الشمسية في حال الدفع تحفزني لشراء المنتج" بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.73)، وان اقل متوسط كان للفقرة "مستعد لدفع المزيد كإضافة للمبلغ الأصلي للمنتج لقاء الحصول على المنتج الأخضر".بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.96) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.65) بانحراف معياري (0.71) وهو يشير إلى مستوى متوسط اقرب ما يكون الى المرتفع

4. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الترويج الاخضر:

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الترويج الاخضر حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
10	اثق بالرسائل الاعلانية الخضراء التي تقدمها المنظمات المسوقة للسخان الشمسي عبر وسائل الترويج المختلفة.	3.59	0.97	3	متوسط
11	الإعلان الأخضر المقدم من قبل المنظمات	3.75	0.89	2	مرتفع

	متوافق مع التوجهات نحو معالجة المشكلات البيئية.				
12	الإعلان الأخضر هو مصدر جيد للحصول على المعلومات حول المنتجات / الخدمات.	3.82	0.92	1	مرتفع
13	مضمون الإعلانات الخضراء تحفز الإفراد لان يكونوا أكثر توجها نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية.	2.78	1.13	5	متوسط
14	تعرض الإعلانات الخضراء الصورة الحقيقية للمنتجات التي يتم الإعلان عنها.	2.85	1.12	4	متوسط
	المتوسط العام	**3.36**	**0.53**		متوسط

يتضح من الجدول (4-4) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (2.78-3.82) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "الإعلان الأخضر هو مصدر جيد للحصول على المعلومات حول المنتجات / الخدمات " بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.92)، وان اقل متوسط كان للفقرة" مضمون الإعلانات الخضراء تحفز الأفراد لان يكونوا أكثر توجها نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (1.13) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.36) بانحراف معياري (0.53) وهو يشير إلى مستوى متوسط.

5. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الترويج الاخضر:

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التوزيع الاخضر حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
15	دافعيتي نحو شراء السخان الشمسي يعود لتعدد منافذ التوزيع.	3.63	0.98	4	متوسط
16	اختلاف منافذ توزيع السخان الشمسي تمنحني الثقة في قرار الشراء.	4.00	0.72	1	مرتفع
17	قرب مصدر التجهيز للسخانات الشمسية يدفعني للتعامل معه.	3.79	0.84	3	مرتفع
18	وجود اكثر من منفذ للتوزيع يساهم في تحقيق الانتشار لاستخدام السخان الشمسي.	3.95	0.75	2	مرتفع
	المتوسط العام	**3.84**	**0.60**		مرتفع

يتضح من الجدول (4-5) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.63-4.00) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "اختلاف منافذ توزيع السخان الشمسي تمنحني الثقة في قرار الشراء".. بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.72)، وان اقل متوسط كان للفقرة " دافعيتي نحو شراء السخان

الشمسي يعود لتعدد منافذ التوزيع " بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.98) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.84) بانحراف معياري (0.60) وهو يشير إلى مستوى مرتفع.

(4-2): نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير التابع (مجمل متغيرات سلوك المستهلك)

1. قياس مستوى الممارسة الكلي لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر والابعاد الفراعية المكونة له:

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر والابعاد الفراعية المكونة له حسب استجابات افراد عينة الدراسة

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	وعي المستهلك	3.93	0.60	2	مرتفع
2	ادراك المستهلك	3.98	0.63	1	مرتفع
3	مستوى تعلم المستهلك	3.69	0.65	4	مرتفع
4	الحالة الاقتصادية للمستهلك	3.34	0.53	5	متوسط
5	المنفعة المدركة	3.85	0.71	3	مرتفع

	للمنتج				
6	التاثير الاجتماعي	3.28	0.47	6	متوسط
الكلــي		**3.67**	**.598**	--	مرتفع

يبين الجدول رقم (4-6) اعلاه ان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر حيث بلغ (3.67) بانحراف معياري (.598)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق ادراك المستهلك اعلى متوسط حسابي بلغ (3.98) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد التاثير الاجتماعي ادنى متوسط حسابي بلغ (3.28) ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط. كما يلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة مجمل متغيرات سلك المستهلك الاخضر بابعاده المختلفه كانت معظمها مرتفعة، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعا ما.

2. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد وعي المستهلك:

جدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد وعي المستهلك حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
19	أعي بأن شراء المنتجات الصديقة للبيئة	3.97	0.66	2	مرتفع

	هي مساهمة في مستقبل بيئي أفضل.				
20	أملك كمستهلك اردني وعيا بيئيا جيدا بشكل عام.	4.06	0.70	1	مرتفع
21	أعي بشكل حقيقي التوجهات الحكومية في خلق الوعي البيئي لدى المواطن.	3.81	0.84	4	مرتفع
22	الوعي البيئي اساس مهم للسلوك الاخضر للمستهلك	3.88	0.77	3	مرتفع
	المتوسط العام	**3.93**	**0.60**		مرتفع

يتضح من الجدول (4-7) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.81-4.06) وان اعلي متوسط حسابي كان للفقرة أدرك أملك كمستهلك أردني وعيا بيئيا جيدا بشكل عام." بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.70)، وان اقل متوسط كان للفقرة" أعي بشكل حقيقي التوجهات الحكومية في خلق الوعي البيئي لدى المواطن.." بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.84) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.93) بانحراف معياري (0.60) وهو يشير إلى مستوى مرتفع.

3. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد ادراك المستهلك:

جدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى المهارسة لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد ادراك المستهلك حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
23	أدرك كمستهلك أردني محدودية الموارد المنتجة للطاقة في الاردن.	4.03	0.77	1	مرتفع
24	لدي معرفة دقيقة بمخاطر المنتجات التقليدية المقدمة.	3.93	0.78	3	مرتفع
25	ادراك خواص المنتج الاخضر الذي اسعى لشرائه.	3.91	0.78	2	مرتفع
26	تسعى المنظمات المسوقة للسخانات الشمسية بشكل فاعل لتحفيز الادراك لدى المستهلك نحو ماهية المنتج.	4.03	0.93	4	مرتفع
	المتوسط العام	**3.98**	**0.63**		**مرتفع**

يتضح من الجدول (4-8) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (4.03-3.91) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة" أدرك كمستهلك أردني محدودية الموارد المنتجة للطاقة في الأردن...." بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري

(0.77)، وان اقل متوسط كان للفقرة " ادراك خواص المنتج الاخضر الذي اسعى لشرائه." بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.78) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.98) بانحراف معياري (0.63) وهو يشير إلى مستوى مرتفع.

4. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد مستوى تعلم المستهلك:

جدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد مستوى تعلم المستهلك حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
27	كمستهلك أردني أشعر بأني على قدر عالي من التعلم في مجال حماية البيئة.	4.03	0.72	1	مرتفع
28	تعلم المستهلك يدفعه نحو شراء المنتجات الخضراء.	3.65	0.83	3	متوسط
29	معرفتي التراكمية في المجال البيئي تدفعني لسلوك متوافق معها.	3.45	0.94	4	متوسط
30	التعلم في مجال المعرفة البيئية اساس مهم لتدعيم القرار الشرائي.	4.03	0.72	2	مرتفع
	المتوسط العام	**3.69**	**0.65**		مرتفع

يتضح من الجدول (4-9) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.45-4.03) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة" كمستهلك أردني أشعر بأني على قدر عالي من التعلم في مجال حماية البيئة...." بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.72)، وان اقل متوسط كان للفقرة "معرفتي التراكمية في المجال البيئي تدفعني لسلوك متوافق معها.." بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.94) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.69) بانحراف معياري (0.65) وهو يشير إلى مستوى مرتفع.

5. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد الحالة الاقتصادية:

جدول (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى المهارسة لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد الحالة الاقتصادية المستهلك حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
31	الدخل الذي احصل عليه هو الاساس الاول في قرار الشراء للمنتجات الخضراء.	3.65	0.80	1	متوسط
32	ارتفاع اسعار المنتجات الخضراء تحول دون قيامي بشرائها.	2.72	1.01	4	متوسط

33	الانخفاض في مستوى الدخل يحول دون شراء السخان الشمسي.	3.40	0.91	3	متوسط
34	تساهم الحكومة في التشجيع على شراء السخان الشمسي.	3.58	0.93	2	متوسط
	المتوسط العام	**3.34**	**0.53**		متوسط

يتضح من الجدول (4-10) بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (2.72- 3.65) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة" الدخل الذي احصل عليه هو الاساس الاول في قرار الشراء للمنتجات الخضراء..." بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.80)، وان اقل متوسط كان للفقرة " ارتفاع اسعار المنتجات الخضراء تحول دون قيامي بشرائها.." بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (1.01) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.34) بانحراف معياري (0.53) وهو يشير الى مستوى متوسط .

6. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد المنافع المدركة للمنتج:

جدول (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد المنافع المدركة للمنتج حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
35	استخدام السخان الشمسي يساعد في الحد من تلوث البيئة	3.92	0.80	2	مرتفع
36	السخانات الشمسية هي اكثر آمانا للاستخدام.	4.03	0.82	1	مرتفع
37	المنفعة المتحققة من شراء السخان الشمسي توفر كلف الطاقة التقليدية المستخدمة.	3.61	0.90	3	متوسط
	المتوسط	**3.85**	**0.71**		مرتفع

يتضح من الجدول (4-11) بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.61-4.03) وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " السخانات الشمسية هي أكثر آمانا للاستخدام.." بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.82)، وان اقل متوسط كان للفقرة " المنفعة المتحققة من شراء السخان الشمسي توفر كلف الطاقة التقليدية المستخدمة." بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.90) ، وان المتوسط الكلي بلغ (3.85) بانحراف معياري (0.71) وهو يشير إلى مستوى مرتفع

7. قياس مستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد التاثير الاجتماعي:

جدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لمجمل متغيرات سلوك المستهلك الاخضر من خلال بعد التاثير الاجتماعي حسب استجابات افراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
38	اسرتي تدعمني في قرار الشراء الاخضر.	2.66	1.04	4	متوسط
39	ذوي الدخل المرتفع هم الاكثر اهتماما بشراء المنتجات الخضراء.	3.99	0.76	1	مرتفع
40	الاصدقاء المحيطين هم سبب في دفعي لشراء السخان الشمسي.	2.70	0.97	3	متوسط
41	اتلمس بوضوح التوجهات المتزايدة لدئ المجتمع في شراء السخان الشمسي.	3.76	0.80	2	مرتفع
	المتوسط العام	**3.28**	**0.47**		متوسط

يتضح من الجدول (4-12) بان المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (2.66-3.99) وان اعلى متوسط حسابي كان للفقرة " ذوي الدخل المرتفع هم الاكثر اهتماما بشراء المنتجات الخضراء." بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.76)، وان اقل متوسط كان للفقرة " اسرتي تدعمني في قرار الشراء الاخضر"

بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري(1.04)، وان المتوسط الكلي بلغ (3.28) بانحراف معياري (0.47) وهو يشير الى مستوى متوسط.

(4-3): التحليل الاختباري للدراسة

(4-3-1): اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لاختيار فرضية الدراسة الرئيسية بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) مابين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر ومجمل متغيرات سلوك المستهلك.

اما الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية الدراسة الرئيسية فقد تم اختبارها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) وذلك بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده كمتغيرات مستقلة مع كل بعد من ابعاد سلوك المستهلك الاخضر كمتغير تابع.

(4-3-2) فرضية الدراسة الرئيسية:

الفرضية العدمية (Ho): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و سلوك المستهلك الأخضر موضوع الدراسة.

الفرضية البديلة (Ha): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى α) (0.05 ≥ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و سلوك المستهلك الأخضر موضوع الدراسة.

وقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار هذه الفرضية حيث كانت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (4-13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر

ملخصات النموذج	R	R^2	F	مستوى الدلالة
القيمة	.783	.613	77.068	.000b
معاملات النموذج	رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة
معامل الثبات	α	1.048	6.665	0.000
معامل الانحدار الخطي البسيط	β	.702	12.320	0.000

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول اعلاه ما يلي:

1. ان قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0.783) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويشير الى وجود علاقة قوية نوعا ما بين المتغير المستقل (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الاخضر) موضوع الدراسة، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين كلا من المتغيرين علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر) سيؤدي الى توجه سلوك المستهلك نحو المنتج.

2. ان قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) بلغت (.702) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (12.320) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتشير الى وجود علاقة تاثيرية و تفسيرية بين المتغير المستقل (مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الاخضر) موضوع الدراسة، وتعني قيمة معامل الانحدار (β) و اشارته الموجبة ان زيادة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (سلوك المستهلك) بقيمة (.702) وحدة. كما ان قيمة الثبات لنموذج الانحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (1.048) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (6.665) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (سلوك المستهلك الاخضر) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) مساوية للصفر.

3. ان قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (0.613) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (77.068) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (0.613) من الاختلاف و التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وهي نسبة عالية نوعا ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر موضوع الدراسة.

4. يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة التاثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر موضوع الدراسة كما يلي:

$$X = Y\alpha + \beta$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كما يلي:

سلوك المستهلك الاخضر = 1.048 + 702. (المزيج التسويقي الاخضر)

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك موضوع الدراسة.

ولتأكيد النتائج التي تم التوصل لها في اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، فقد تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى:

الفرضية العدمية (Ho1): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و وعي المستهلك الأخضر.

الفرضية البديلة (Ha1): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و وعي المستهلك الأخضر.

الجدول (4-14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد المزيج التسويقي على الوعي البيئي لدى المستهلك

المتغير التابع	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة		β معامل الانحدار	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الوعي البيئي	0.655	0.429	36.563	0.000	المنتج الاخضر	0.024	0.264	0.792
					التسعير الاخضر	0.033	0.357	0.722
					الترويج الاخضر	0.136	2.237	0.026
					التوزيع الاخضر	0.566	8.797	0.000

يوضح الجدول (4-14) اثر المزيج التسويقي بابعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) على وعي المستهلك البيئي. اذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود

تاثير ذو دلالة احصائية لاثر المزيج التسويقي بابعاده على الوعي البيئي للمستهلك، اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.655) عند مستوى ($\alpha \le 0.05$). اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.429)، اي ان ما قيمته (0.429) من الوعي البيئي للمستهلك ناتج عن ابعاد المزيج التسويقي الاخضر، كما بلغت درجة التاثير (β) للمنتج الاخضر (0.024)، اما بالنسبة للتسعير الاخضر (0.033) ، اما فيما يخص الترويج الاخضر (0.136) و اخيرا التوزيع الاخضر (0.566). ويلاحظ ايضا ان الترويج والتوزيع الاخضر كان لها تاثيرات دالة احصائيا، حيث كانت قيم (β) لها (0.566-0.136) بالترتيب وجميع هذه القيم دالة عند مستوى ($\alpha \le 0.05$). وبالتالي فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \le 0.05$) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج،التسعير،الترويج والتوزيع) وبعد وعي المستهلك البيئي كاحد ابعاد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية (Ho2): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le 0.05$) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و ادراك المستهلك الأخضر.

الفرضية البديلة (Ha2): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و ادراك المستهلك الأخضر.

الجدول (15-4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد المزيج التسويقي على الادراك البيئي لدى المستهلك

المتغير التابع	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	مستوى الدلالة
الادرك البيئي	0.715	0.512	51.089	0.000	المنتج الاخضر	0.089	1.070	0.286
					التسعير الاخضر	0.191	2.215	0.028
					الترويج الاخضر	0.086	1.515	0.131
					التوزيع الاخضر	0.496	8.330	0.000

يوضح الجدول (15-4) اثر المزيج التسويقي بابعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) على ادراك المستهلك البيئي. اذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تاثير ذو دلالة احصائية لاثر المزيج التسويقي بابعاده على ادراك المستهلك البيئي، اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.715) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.512)، اي ان ما قيمته (0.512) من ادراك المستهلك ناتج عن ابعاد المزيج التسويقي الاخضر، كما بلغت درجة التاثير (β) للمنتج

الاخضر (0.089)، اما بالنسبة للتسعير الاخضر (0.191) ، اما فيما يخص الترويج الاخضر (0.085) و اخيرا التوزيع الاخضر (0.496). ويلاحظ ايضا ان التسعير والترويج الاخضر كان لها تاثيرات دالة احصائيا، حيث كانت قيم (β) لها (0.496-0.191) بالترتيب وجميع هذه القيم دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج،التسعير،الترويج والتوزيع) وبعد ادراك المستهلك البيئي كاحد ابعاد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية (Ho3): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر ومستوى تعلم المستهلك الأخضر.

الفرضية البديلة (Ha3): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر ومستوى تعلم المستهلك الأخضر.

الجدول (4-16)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد المزيج التسويقي على مستوى تعلم المستهلك الاخضر

المتغير التابع	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	مستوى الدلالة
مستوى تعلم المستهلك	0.705	0.497	48.169	0.00	المنتج الاخضر	0.103	1.224	0.223
					التسعير الاخضر	0.315	3.596	0.000
					الترويج الاخضر	0.104	1.819	0.070
					التوزيع الاخضر	0.345	5.706	0.000

يوضح الجدول (4-16) اثر المزيج التسويقي بابعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) على مستوى تعلم المستهلك البيئي. اذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تاثير ذو دلالة احصائية لاثر المزيج التسويقي بابعاده على مستوى تعلم المستهلك، اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.705) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.497)، اي ان ما قيمته (0.497) من مستوى تعلم المستهلك ناتج عن ابعاد المزيج التسويقي الاخضر، كما بلغت درجة التاثير (β) للمنتج الاخضر (0.103)، اما بالنسبة للتسعير الاخضر (0.315) ، اما فيما يخص الترويج الاخضر (0.104) و اخيرا التوزيع الاخضر (0.345). ويلاحظ ايضا ان التسعير والتوزيع الاخضر كان لها تاثيرات دالة احصائيا، حيث كانت قيم

(β) لها (0.345-0.315) بالترتيب وجميع هذه القيم دالة عند مستوى (≥ α 0.05). وبالتالي فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≥ α) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج،التسعير،الترويج والتوزيع) وبعد مستوى تعلم المستهلك كاحد ابعاد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية العدمية (**Ho4**): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≥ α) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و الحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر.

الفرضية البديلة (**Ha4**): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≥ α)ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر والحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر.

الجدول (17-4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد المزيج التسويقي على الحالة الاقتصادية للمستهلك الاخضر

المتغير التابع	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	مستوى الدلالة
الحالة الاقتصادية للمستهلك	0.542	0.294	20.275	0.000	المنتج الاخضر	0.103	.129	0.897
					التسعير الاخضر	0.256	2.470	0.014
					الترويج الاخضر	0.215	3.182	0.002
					التوزيع الاخضر	0.228	3.192	0.002

يوضح الجدول (17-4) اثر المزيج التسويقي بابعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) على الحالة الاقتصادية للمستهلك. اذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تاثير ذو دلالة احصائية لاثر المزيج التسويقي بابعاده على الحالة الاقتصادية للمستهلك، اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.542) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.294)، اي ان ما قيمته (0.294) من مستوى تعلم المستهلك ناتج عن ابعاد المزيج التسويقي الاخضر، كما بلغت درجة التاثير (β) للمنتج الاخضر (0.013)، اما بالنسبة للتسعير الاخضر (0.256) ، اما فيما يخص الترويج الاخضر (0.215) و اخيرا التوزيع الاخضر (0.228).

ويلاحظ ايضا ان التسعير والترويج والتوزيع الاخضر كان لها تاثيرات دالة احصائيا، حيث كانت قيم (β) لها (0.256-0.215-0.228) بالترتيب وجميع هذه القيم دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج،التسعير،الترويج والتوزيع) وبعد الحالة الاقتصادية للمستهلك كاحد ابعاد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية العدمية (Ho5): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر والمنافع المدركة للمنتج الأخضر.

الفرضية البديلة (Ha5): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر والمنافع المدركة للمنتج الأخضر.

الجدول (4-18)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد المزيج التسويقي على المنافع المدركة للمنتج الاخضر

المتغير التابع	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	مستوى الدلالة
المنافع المدركة للمنتج الاخضر	0.573	0.328	23.794	0.000	المنتج الاخضر	0.116	1.191	0.235
					التسعير الاخضر	0.227	2.244	0.026
					الترويج الاخضر	0.189	2.860	0.005
					التوزيع الاخضر	0.393	5.634	0.000

يوضح الجدول (4-18) اثر المزيج التسويقي بابعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) على المنافع المدركة للمنتج الاخضر. اذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تاثير ذو دلالة احصائية لاثر المزيج التسويقي بابعاده على المنافع المدركة للمنتج الاخضر، اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.573) عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.328)، اي ان ما قيمته (0.328) من مستوى تعلم المستهلك ناتج عن ابعاد المزيج التسويقي الاخضر، كما بلغت درجة التاثير (β) للمنتج الاخضر (0.116)، اما بالنسبة للتسعير الاخضر (0.227) ، اما فيما يخص الترويج الاخضر (0.189) و اخيرا التوزيع الاخضر

(0.393). ويلاحظ ايضا ان التسعير والترويج والتوزيع الاخضر كان لها تاثيرات دالة احصائيا، حيث كانت قيم (β) لها (0.393-0.189-0.227) بالترتيب وجميع هذه القيم دالة عند مستوى (α ≤ 0.05). وبالتالي فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج،التسعير،الترويج والتوزيع) وبعد المنافع المدركة للمنتج الاخضر كاحد ابعاد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية السادسة:

الفرضية العدمية (Ho6): لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05) ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر والتاثير الاجتماعي.

الفرضية البديلة (Ha6): توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر والتاثير الاجتماعي.

الجدول (4-19)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد المزيج التسويقي على التاثير الاجتماعي

المتغير التابع	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	مستوى الدلالة
التاثير الاجتماعي	0.379	0.143	8.165	0.000	المنتج الاخضر	0.135	1.228	0.221
					التسعير الاخضر	0.094	0.823	0.412
					الترويج الاخضر	0.371	4.990	0.000
					التوزيع الاخضر	0.169	2.145	0.033

يوضح الجدول (4-19) اثر المزيج التسويقي بابعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) على التاثير الاجتماعي. اذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تاثير ذو دلالة احصائية لاثر المزيج التسويقي بابعاده على التاثير الاجتماعي، اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.379) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.143)، اي ان ما قيمته (0.143) من مستوى تعلم المستهلك ناتج عن ابعاد المزيج التسويقي الاخضر، كما بلغت درجة التاثير (β) للمنتج الاخضر (0.135)، اما بالنسبة للتسعير الاخضر (0.094) ، اما فيما يخص الترويج الاخضر (0.371) و اخيرا التوزيع الاخضر (0.169). ويلاحظ ايضا ان الترويج

والتوزيع الاخضر كان لها تاثيرات دالة احصائيا، حيث كانت قيم (β) لها (0.169-0.371) بالترتيب وجميع هذه القيم دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).
وبالتالي فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، اي انه توجد علاقة تاثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج،التسعير،الترويج والتوزيع) وبعد التاثير الاجتماعي كاحد ابعاد سلوك المستهلك.

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5): نتائج واستنتاجات الدراسة

فيما يلي عرض لمناقشة فرضيات الدراسة حسب تسلسلها وكما يلي:

- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية والتي تنص على:" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر".

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد، وتبين من خلال الجدول (4-13) بأن قيمة الإحصائي (F) بلغت (77.068) مما يدل على وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر، إذ تلعب عوامل عدة في زيادة تفضيلات المستهلك لاقتناء المنتج الأخضر، ومن الأمور التي تشغل بال الأفراد مما يضطرهم لاقتناء منتجات ذات تكلفة أقل وجودة تناسب أذواقهم، كما أن عملية الترويج للمنتج من خلال الدعاية والإعلان والوسائل الأخرى لها أهمية بالغة في زيادة الإقبال على شراء المنتج الأخضر من خلال بيان مزاياه وجودته وأي متعلقات أخرى، كما أن عملية التوزيع وإيصال المنتج تعد من الأمور الضرورية إذ أن العديد من الأفراد ليست لديهم وسيلة نقل، مما يضطرهم غالباً لتوفير وسائل نقل بديله مما يزيد التكلفة عليهم لذلك فإن عملية توزيع المنتج وإيصاله تعد من الأمور الهامة في عملية التسويق.

ويتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الصمادي (2005) والتي بينت إن الإعلان التلفاز الدعائي له أثر على سلوك المستهلك. و اتفقت ايضا مع دراسة

(Boztepe,2012) والتي تبين مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر (منتج، تسعير، ترويج وتوزيع) على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية. فوجود منتج ذو جودة عالية بسعر مناسب و خدمات توصيل تتميز بالامان البيئي كل هذا يدفع المستهلك للشراء. كما اكدت دراسة (Shabani,et al,2013) على ما قدمه (Boztepe) بدراسته على ان المزيج التسويقي الاخضر له كبير الاثر على زيادة وعي المستهلك نحو المنتج و تدعم مستوى تعلم ومعرفة المستهلك.

كما اكدت دراسة (Neame & Faiers,1999) على اهمية وجود سياسة تسعيرية عبر وجود اسعار منخفضة بوجود جودة مناسبة للمنتج المستخدم. وهذا ما اكدت عليه دراسة (Awan,2011) اهمية وجود التنافس السعري بين منظمات اعمال المنتجات الخضراء و هذا يترك فسحة للمستهلك للاختيار والبحث عن البدائل.

واتت دراسة (D'Souza,2005) مؤكدة لاهمية صورة المنظمة الذهنية والتي تعكس ايجابا او سلبا على المنتج المقدم و دعم قوله بان ذلك يحدث عبر وجود حملات ترويجية منظمة تدعم صورة المنظمة.

- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لابعاد المزيج التسويقي على الوعي البيئي للمستهلك".

لإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد إذ تبين من الجدول (4-14) بأن قيمة الإحصائي (F) بلغت (36.563)، وهذه يشير إلى وجود اثر لمجمل

متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على الوعي البيئي لدى المستهلك، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن ثمة أمور يمكن أن تزيد من الوعي البيئي لدى المستهلك ومن ذلك عملية الترويج للمنتج، وذلك ببيان منافع هذا المنتج وأثره في المحافظة على بيئة سليمة ونقية، وكذلك عملية توزيع المنتج، إذ أن توزيع الصديق للبيئة في مناطق جغرافية مختلفة من شأنه أن يزيد من الوعي البيئي لدى المستهلك خصوصا حينما يعرف المستهلك بعد الاستعمال بعدم وجود تأثيرات سلبية من هذا المنتج، مما يزيد من الإقبال على شرائه ويزيد الوعي البيئي لدى الآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة البكري (2002) والتي توصلت إلى أن تطبيق التسويق الأخضر يؤثر في الاستدامة البيئية على المستوى الأردني. وتختلف مع نتيجة دراسة (Costanzo etal,1986) والتي أظهرت أن الإعلانات كان لها الأثر الأكبر في زيادة الوعي البيئي عند الإفراد وذلك يرجع لزخم الاعلانات التي يتعرض لها المستهلك الامريكي و هذا يزيد من وعي المستهلك نحو المشكلات البيئية.

- مناقشة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لابعاد المزيج التسويقي على إدراك المستهلك لخصائص المنتج الأخضر".

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد إذ تبين من الجدول (15-4) بأن قيمة الإحصائي (F) بلغت (51.089) وهذا يشير إلى وجود أثر لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على إدراك المستهلك لخصائص المنتج

الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن الإدراك عملية شعورية وتتأثر بعوامل عدة، لذلك فإن إدراك المستهلك للمنتج الأخضر لابد أن يتأثر بعوامل عدة ومنها التسعير، اذ أن الكلفة الاقتصادية للمنتج أصبحت أمراً هاماً بالنسبة للفرد في ظل غلاء المعيشة، كما أن عملية توزيع المنتج للأفراد تعد عملية هامة ولها تأثير بالغ في الإدراك لدى الإفراد لأن إيصال المنتج للفرد يعني تقليل الجهد والتكلفة عليه مما يدفعه للإقبال على شراء المنتج الأخضر واقتنائه.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Beik, et al, 2006) حيث اشارت هذه الدراسة الى بعدي التسعير والتوزيع الاخضر عبر الحصول على مردود عالي من الطاقة باقل تكلفة سعرية و كذلك حل مشكلة كيفية الحصول على منتج الطاقة المتجددة عبر تسهيل ذلك من خلال توزيع بيئي يضمن حماية البيئة والمستهلك على حد سواء.

كما ان دراسة (Cook & Faires,2007) اكدت على موضوع كيفية رفع مستوى الادراك عبر الدعم الحكومي للاسعار وذلك لجعل المنتج اكثر قبولا من قبل المستهلك، كما يجعل المستهلك اكثر ادراكا لخطر التلوث البيئي.

اختلفت هذه الدراسة مع دراسة (Boztepe,2012) والتي اوضحت ان السبب الرئيسي خلف زيادة الوعي لدى المستهلك الحملات الترويجية، ويرجع ذلك الى ان السوق الامريكية هي الاكبر عالميا لذلك يحتاج المسوق للكثير من الترويج لاتمام عملية الاقناع.

- مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:" لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لابعاد المزيج التسويقي على مستوى التعلم للمستهلك الأخضر".

للاجابة عن هذه الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد إن يتضح من الجدول (4-16) أن قيمة الاحصائي (F) بلغت (48.169) وهذا يشير إلى وجود أثر لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على مستوى التعلم للمستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن مستوى معرفة الإفراد تتأثر بعوامل عدة، لذلك فإن إكساب الإفراد معرفة مناسبة عن المنتج الأخضر تؤدي إلى إقبالهم على الشراء واقتناء المنتج، لذلك فإن عملية تسعير المنتج الأخضر ليكون مناسباً لجميع إفراد المجتمع يؤدي إلى زيادة إقبالهم على شراء المنتج كما أن توزيع المنتج على الإفراد بشكل مناسب يؤدي إلى زيادة إقبالهم على شراء المنتج واقتنائه، مما يتطلب ايلاء هذه الموضوع الأهمية البالغة من قبل الشركات الموزعة.

و تتفق مع دراسة (Jay,2003) مؤكدة الى ان التسعير والسعر من اهم عوامل دفع المستهلك لشراء المنتج وجاء ذلك عبر الدعم الحكومي للمنتجات والذي حقق زيادة ملحوظه بنسبة اقبال المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

واختلفت دراسة (Chan,2004) حيث عبرت ان مستوى التعلم لدى المستهلك يتأثر بالقيم الثقافية و المعتقدات الاجتماعية كما في المجتمع الصيني، ويرجع هذا كون المجتمع الصيني متمسك بما لديه من معتقدات ثقافية واجتماعية.

واتت دراسة (Awan,2010) داعمة لمفهوم النقل البيئي الامن عبر توزيع المنتجات الخضراء بطريقة تحافظ على البيئة و ذلك باستخدام وسائل نقل تتعامل مع المحيط البيئي بشكل يقلل من خطر التلوث.

- مناقشة الفرضية الرابعة واليت تنص على:" لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لا بعاد المزيج التسويقي على الحالة الاقتصادية للمستهلك.

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد إذ تبين من الجدول (4-17) بأن قيمة الإحصائي (F) بلغت (20.275) وهذا يشير إلى وجود اثر لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على الحالة الاقتصادية للمستهلك، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن شراء المنتج الأخضر من قبل المستهلك أصبح له علاقة واضحة بالحالة الاقتصادية فكلما ارتفعت الأسعار وقل الدخل فإن ذلك يؤدي إلى قلة الإقبال على شراء المنتج الأخضر، كما أن عملية الترويج لها أهمية واضحة في زيادة الإقبال وكذلك عملية التوزيع التي تقلل من التكلفة على المستهلك وتؤدي هذه العوامل مجتمعه إلى التأثير على إقبال الإفراد على اقتناء المنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة توصلت لها دراسة (Biek,1985) الى ان الحالة الاقتصادية تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلك الشرائية، عبر ارتقاع اسعار المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات التقليدية.

واتت دراسة (Costonzo,1986) لتبين اهمية عمليات الترويج الداعمة للمنتج وعبر ايضاح ان ما يدفعه المستهلك من سعر اضافي هو في مصلحته ومصلحة البيئة، بتدعيم ابراز الخصائص و المميزات التي يتمتع بها المنتج.

- مناقشة الفرضية الخامسة والتي تنص على :" لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لا بعاد المزيج التسويقي على المنافع المدركة للمنتج الأخضر من قبل المستهلك".

لإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد إذ يتضح من الجدول (4-18) أن قيمة الاحصائي (F) بلغت (23.794) وهذا يشير إلى وجود محتل لمتغيرات المزيج التسويقي الأخضر للمنافع المدركة للمنتج الأخضر من قبل المستهلك، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن إقبال الفرد لشراء منتج ما فإن ذلك محكمة عوامل متعددة ومنها إدراك المنافع المدركة للمنتج، فأي شخص يريد شراء منتج ما لابد أن تتحقق الفائدة منه، لذلك فإن عملية توزيع المنتج وتسعيره وترويجه تعد عوامل حاسمة في اقتناء المنتج الأخضر، وعلية فإن الهدف الأهم بالنسبة للإفراد هو الحصول على منفعة مدركة من المنتج الأخضر.

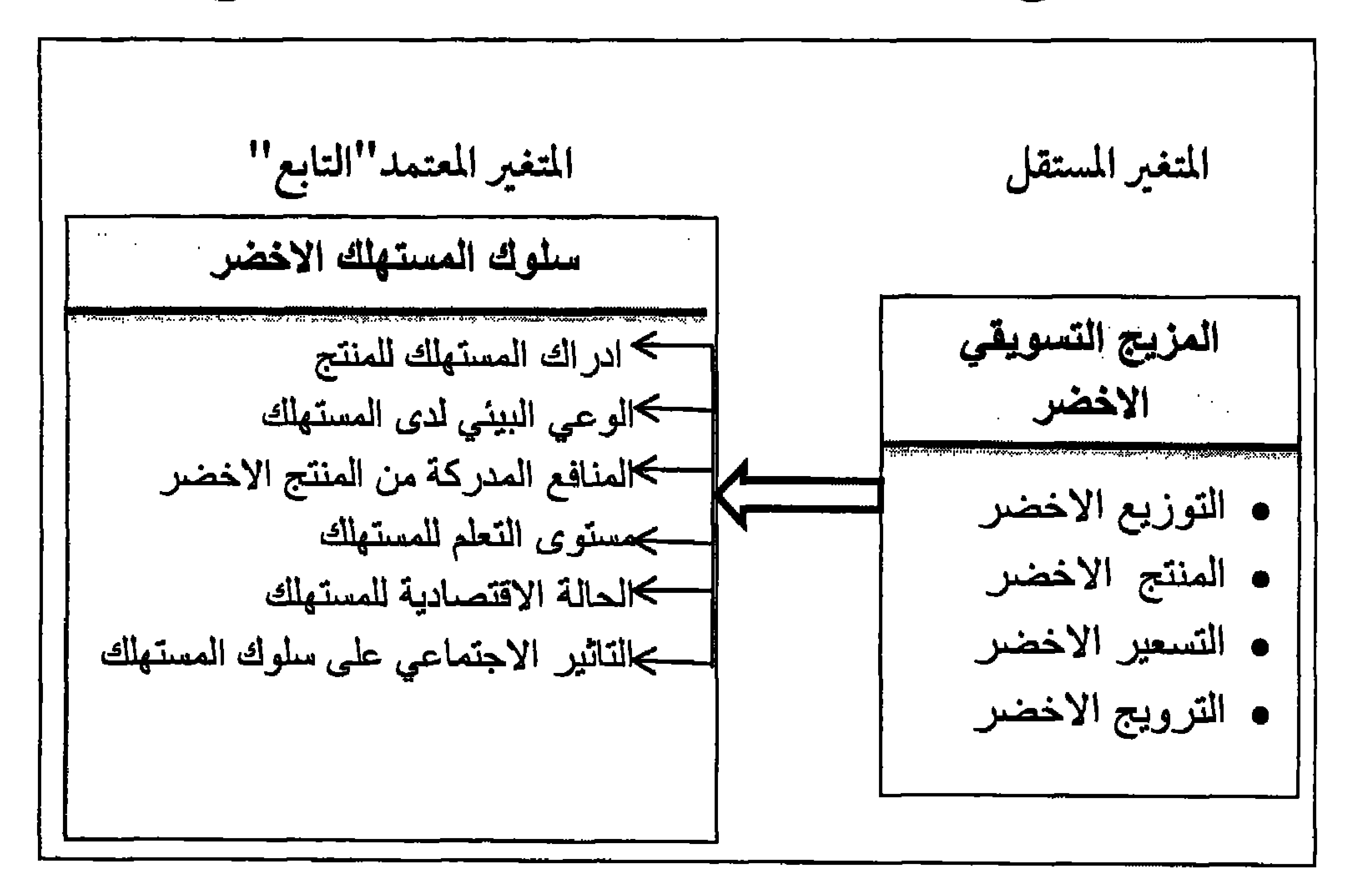
اتفقت هذه مع دراسة (Bui,2005) والتي اكدت الى ان المستهلك يتأثر بشكل كبير باسعار المنتجات لكن وجود حملات ترويجية داعمة و مبرزة للمنتج وما يحققه من حماية بيئية عبر ايضاح التلوث الحاصل جراء استخدام مصادر الطاقة التقليدية اتى كحملة مضادة لمخاوف المستهلكين لدفع مبالغ اضافية، خصوصا عند ادراك المستهلك ماهية المنافع المدركة من استخدام المنتج.

- مناقشة الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على :" لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لا بعاد المزيج التسويقي على التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك.

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد إذ يتضح من الجدول (4-19) أن قيمة الإحصائي (F) بلغت (8.165) وهذا يشير إلى وجود تأثير لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المجتمع يتأثر بعوامل عدة وان إقبال لشراء المنتج الأخضر تحكمه عوامل، لذلك فإن عملية الترويج للمنتج وتوزيعه يؤدي إلى زيادة إقبال الإفراد على السلوك الشرائي خاصة إذ تمت العملية بطريقة مناسبة وبما يلي أذواق الإفراد وبما يحقق سلوكهم الشرائي.

التاثير الاجتماعي امر محاط بنا ويحدث لنا يوميا وهذا امر مؤثر بشكل لابأس فيه، حيث اكدت دراسة (Cook,et al, 2007) عند طرح تساؤلاتهم عن (من هو متخذ القرار؟) وذلك عبر وجود مؤثرات خارجية "كشبكات التواصل الاجتماعي" والتي تضم الاقارب والاصدقاء وطبعا مالهم من تاثير على قرار الشراء فالكلمة او ما يسمى "word of mouth" لها كبير الاثر في دعم منتج عن اخر وهذا من اقوى اساليب الترويج، كما ان وجود التسويق الالكتروني حقق نجاحا كبيرا من حيث معرفة خصائص المنتج و مميزاته و كذلك تميز بخدمة التوصيل للمنتج دون تحميل المستهلك عبء مادي اضافي.

نلاحظ مما تقدم بان نتيجة دراسة الحالة على وفق فرضياتها تتفق مع العديد من الدراسات السابقة في بعض الابعاد الماخوذة في نماذج تلك الدراسات، وبالتالي فإن نموذج الدراسة الافتراضي يمكن صياغته على النحو الموضح في الشكل (5-1) وعلى ضوء مستوى الممارسة الميدانية للمزيج التسويقي الاخضر وسلوك المستهلك الاخضر موضوع الدراسة و اختبار الفرضيات الموضوعة اساسا للنموذج.



الشكل (5-1)

النموذج البحث الافتراضي بعد الاختبار الميداني

(2-5): التوصيات

بناءا على ما ورد سابقا في الدراسة تبين لنا بعض التوصيات والتي لها كبير الاسهام في تعزيز نقاط القوة و معالجة نقاط الضعف فيما يخص المزيج التسويقي الاخضر و اثره على قرار المستهلك الشرائي، وهي:

1. الدعوة لتطوير البرامج التسويقية لدى المنظمات الخضراء وذلك لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال التشجيع على شراء المنتجات الخضراء المسوق لها.

2. على الادارات العليا في المنظمات الخضراء اعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه المجتمع والبيئة، وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمة.

3. زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة والتلوث.

4. تعزيز استخدام كافة الوسائل الترويجية من قبل المنظمات الخضراء وذلك لابراز خصائص المنتجات الخضراء، و التي تدعم بشكل مباشر قرار المستهلك الشرائي، حيث ان وجود ذلك الزخم الترويجي يزيد من وعي وادراك المستهلك نحو المنافع المدركة جراء شراء تلك المنتجات.

5. الدعوات الملحة نحو الحكومة الاردنية لتخطو قدما نحو دعم المنتجات الخضراء بكل اشكالها، وذلك بسن القوانين الملزمة و نشر الحملات الاعلانية لتوعية المواطن نحو خطر التلوث الحاصل جراء استخدام الطاقة التلقيدية. وهذا يعزز من قيمة المنتج الاخضر ويزيد من اقبال المستهلكين على شرائه.

6. العمل على تعزيز المكانة الذهنية للمنظمات الخضراء والتي تعكس صورة ايجابية عن منتجاتها، عبر الطبقات الاجتماعية المختلفة والتي تشكل الدعم الابرز عبر ما يسمى (word of mouth) والتي تمثل الاسلوب الاسرع والابرز في نقل المعلومات في مجتمعنا. وهذا كله مامن شأنه دعم القرار الشرائي للمستهلك.

7. دعوة اصحاب منظمات الاعمال الخضراء لاستخدام الوسائل الآمنة بيئيا لنقل منتجاتها وايصالها لكل الاماكن لتكن في متناول المستهلك اينما كان، وهذا له كبير الاثر على قرار المستهلك الشرائي.

8. دعوة الحكومة لدعم المنتج الاخضر سعريا، وذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية و تسهيل دخولها للاردن وهذا يشجع الكثير من المنظمات للتسويق لها وبالتالي تشجيع المستهلك على شرائها.

9. تفعيل القرار المتخذ من قبل الحكومة الاردنية والذي بمقتضاه يلزم شركات الاسكان بترك مساحات مناسبة لتركيب السخانات الشمسية على اسطح البيانات، وهذا يلزم المواطنين بتركيبه وكله يعود بالمنفعة على فاتورة الكهرباء التي يدفعها المواطن.

(3-5):الدراسات المستقبلية

تم اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية من قبل الباحثة يمكن ان تسهم في اثراء موضوع الدراسة وتخدم المسيرة العلمية وهي كالاتي:

1. تقييم فاعلية المزيج التسويقي الاخضر وأثره على تحفيز الشراء لدى المستهلك "دراسة حالة على شركات تسويق السخانات الشمسية".
2. تقييم أداء وسائل الترويج المختلفة وأثرها على تبني المستهلك للمنتج الاخضر "دراسة مقارنة بين وسائل الترويج".
3. تسويق الشمس كمصدر نظيف للاستدامه البيئية "دراسة على مولدات الكهرباء بالطاقة الشمسية".

المراجع

- المراجع والمصادر العربية

1. البكري، ثامر و النوري، أحمد (2007). التسويق الأخضر، ط1، الاردن، دار اليازوري.

2. البكري، ثامر (2009). الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.

3. البكري، ثامر (2012). استراتيجيات التسويق الاخضر، ط1. عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع.

4. البكري، ثامر (2012). " الاستدامة البيئية، نموذج لتطبيق التسويق الاخضر". مجلة الابحاث الاقتصادية. العدد (6)، ص 30-11.

5. الجبوري، عبدالكريم (2000). التسويق الناجح اساسيات البيع، ط1. بيروت، دار ومكتبة الهلال.

6. الجنابي، ثامر (2008) اثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الاعمال (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.

7. الشرمان، زياد، وعبدالسلام، عبدالغفور (2009). مبادئ التسويق، ط1. عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.

8. الشريف، إبراهيم (2006). مبادئ التسويق والترويج، ط1. عمان، دار اسامة للنشرو التوزيع.

9. الصالحي، سميرة (2011). التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي والاداء البيئي للمؤوسسات الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة ورقلة، الجزائر.

10. الصمادي، سامي (2005). أثر اسلوب الاعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الاردني (رسالة ماجستير غيرمنشورة) جامعة مؤتة، الكرك، الاردن.

11. الغدير، حمد، والساعد، رشاد (1998). سلوك المستهلك مدخل متكامل، ط1. عمان، دار زهران للنشر.

12. المؤذن، محمد (2002). مبادئ التسويق، ط1. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

13. حداد، شفيق، وسويدان، نظام (1998). اساسيات التسويق، ط1. عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.

14. رؤوف، رعد (2010). دور ابعاد استراتيجية المحيط الازرق في الاداء التسويقي- بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الموصل، الموصل، العراق.

15. زرزور، ابراهيم (2006). المسألة البيئية والتنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، ص17.

16. عبدالمحسن، توفيق (1996). التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، ط1، مصر، دار النهضة العربية.

17. عبيد، هاني (2000). الانسان والبيئة: منظومات الطاقة والبيئة والسكان، ط1، عمان، دار الشروق للنشر.

18. قبادو، محمد (2012). قضايا معاصرة في التسويق، ط1. تبوك/ السعودية

- المراجع والمصادر الاجنبية:

1. Awan, Usama & Raza, Muhammad. (2011) "Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior" ***School of Sustainable Development of Society and Technology***, ISBN: 978-1-61804-061-9, PP.89-104.
2. Awan, Usama & Raza, Muhammad. (2010) "The Role of Green Marketing in Development of Consumer Behavior Towards Green Energy" ***School of Sustainable Development of Society and Technology***, PP.1-46.
3. Baker, J. (1995) Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision, ***Journal of Consumer Marketing***, Vol.25, No.5, P 281-293.
4. Besanko, D., Dranove, D., & Shanly, M. (2001) Economics of Strategy, 5th ed, ISBN-13: 978-0470373606.
5. Biek, Michael & Samuelson, Charies D. (2006) "Attitudes Toward Energy Conservation", ***Journal of Applied Social Psychology***, Vol 21, Issue 7, pages 549–568.
6. Black. Stanley; et al. (1985) "Personal and contextual influences on household energy adaptations", ***Journal of Applied Psychology***, Vol. 70(1).
7. Bodo B. Schlegelmilch & Greg M. Bohlen. (1996) "The link between green purchasing decisions and measures of

environmental consciousness", ***European Journal of Marketing***, Vol. 30 Iss: 5, pp.35 - 55.

8. Borden, Neil (1953) The Concept of the Marketing Mix, ***Journal of Advertising Research***, Vol.2.

9. Boztepe, Aysel. (2013) "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", ***European Journal of Economic and Political Studies***, ejeps-5(1).

10. Brid, L. & Sumner, J. (2011) Consumer Attitude about Renewable Energy: Tends and Regional Differencess, ***Ntional Renewable Energy Laboratory.***

11. Bui, My H. (2005) " Environmental marketing: A model of consumer behavior", ***International Journal of Advertising***, vol **14**, PP 20-28.

12. Byrne, Michael (2001) Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations, ***Research Proposal.***

13. Carroll, Archie (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, ***Journal of Business Horizons***, P.42

14. Chan, Ricky Y. K. (2004) "Consumer Responses to Environmental Advertising in China" ***Department of management and marketing***, Vol.22, No.4, PP.427-437.

15. Cook, Matt & Faiers, Adam. (2007) "Towards a contemporary approach for understanding consumer behavior in the context of domestic energy use", ***School of Applied Sciences***, Volume 35, Issue 8, P: 4381-4390.

16. Costanzo, Mark, et al. (1986) "Energy conservation behavior: the difficult path from information to action", ***Department of Psychology*** Vol 41(5), P: 521-528.
17. Davis, J. (1993) "Strategies for Environmental Advertising", ***Journal of Consumer Marketing***, Vol.10, No.2, P 19-36.
18. Doyle, Peter (1994) *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall- Inc., P71-72
19. D'Souza, Clare. (2005) "Green Advertising Effects on attitude and Choice of Advertising themes", ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***, Vol. 17, Iss: 3, pp.51 - 66.
20. Elkington, J. & Burke, T. & Hailes, J. (1988) Green Pages: The Business of Saving the world, ISMN 041500232, P256.
21. Enger, E. & Smith, B. (2006) Environmental Science, 10th ed, McGraw-Hill Companies, ISBN-13: 978-0-07-320480.
22. Fuller, Donuld (1999) *Sustainable Marketing Managerial Ecological Issues*, London, P135
23. Gardner, Julia E. (1989) "Decision Making for Sustainable Development" *published in Environmental Impact Assessment Review*, Co, Inc.; 1989: PP.337-367.
24. Ginsberg, J. & Bloom, G. (2006) Role of Secio-Demographics in Segmentation and Profiling Green Consumers, ***Journal of International Consumer Marketing.***

25. Glaser, P., S. (2009) Green Poner Marketing Claims: Afree Ride on Conventional Power? ***Electricity Journal***, Vol.12, No.6, P32-40.

26. Grant, J. (2007) *The Green Marketing Manifesto*, England.

27. Gummesson, E. (2008) *Total Relationship Marketing*, 3rd ed, Oxford: Butterworth- Heinemann.

28. Haker, M. & Egan, J. (2006) The past Present and Future of Relationship Marketing, ***Journal of Marketing Management***, Vol.22, No.1, P.215-242

29. Hansen, E. & Juslin, H. (2003) Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, ***European Journal of Marketing, 37:848-871***

30. Henion, Karl, E., and Thomas C. Kinnear, (1976) *Ecological Marketing*, Columbus, Ohaio: American Marketing Association.

31. Jay, Zarnikau. (2003) "Consumer demand for 'green power' and energy efficiency", ***Energy Policy***, Vol. 31(15), pages 1661-1672.

32. Kaufmann, H. & Panni, M. (2012) Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior: An Integrated Concepted Framework, ***Journal of Amfiteara Economic***, Vol. 14,No.31

33. Katsikeas, S. & Morgan, N. (2012) Greening the Marketing Mix: Do Firms Do it and Does it Pay off?, ***Journal of the Academy of Marketing Science***, Vol.38, No.1

34. Keefe, Lisa M. (2004) What Is the Marketing of Marketing?, ***Journal Marketing News***, P.17-18

35. Kontic, I. et al (2010) Greening the Marketing Mix, ***Economic Journal,*** Vol.61
36. Kotler, P. (1998) *Strategic Brand Management-Building,* Measuring and Managing Brand Equality, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
37. Kotler, Philip & Armstrong, Gray (1999) Marketing Management, 2nd ed, Prentice-hall International, P.143
38. Kotler, P. & Armstrong, G. (2002) *Principles of Marketing*, 3rd ed. London: Prentice – Hall.
39. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005) *Principles of Marketing*, Person Education Limited.
40. Kotler, philip (2006) *Marketing Management*, ISBN 0131457578, 11th ed, P.6
41. Kotlar, Philip & Armstrong, Gray. (2007) *"Principles of Marketing"*, 12th Ed, person prentice _ hall.
42. Kotler, P. & Armstron, op.cit,2007, P634.
43. Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind The Gap: Why do People Act Environmentally and what are the barriers to pro-environmental Behavior? ***Environmental Education Research Journal,*** P 239-260
44. Kreidler, N. & Joseph, M. (2009) How Green Should You Go? Understanding the Role of Green Atmospherics in Service Environment Evolutions, ***International Journal of culture***, Vol.3, No.3, P 228-245
45. Lehtimark, T. & Salo, J. (2009) Managing Greeness, Journal of Systems and Information Technology, Vol.11, No.4, P.331-364

46. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004) Corporate Social Responsibility and Marketing: an Integrative Framework, ***The Journal of the Academy of Marketing Science***, 32(1)

47. McDonagh, Pierre. & Prothero, Andrea. (1997) *Green Management*, London; WBC Book, P.425

48. Neame, Charles, Faiers, Adam. (1999) "Consumer attitudes domestic solar power systems", ***Energy Policy***, Vol 34, Issue 14, P: 1797-1806.

49. Ottman, J.A., Stafford, E,R., & Hartman, C,L., (2006) Avoiding Green Marketing Myopia Issue of Environment, vol.48, No.5, P 22-36.

50. Panni, M. (2006) The Effect of Consumerism Towards Customer Attitudinal Behavior in Food Industry in Malaysia, Multimedia University.

51. Peattie, K. (1992) *Green Marketing*, 1st ed, Longman Group Ltd, P105

52. Polonsky, Michael (1994) A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, ***Unpublished Working Paper.***

53. Prakash, Aseem (2002) *Green Marketing Public Policy and Managerial Strategies*, Vol.11, No.5, P 285-297.

54. Pride, William & Ferrell (2000) O.C "Marketing" By Houghton Mifflin Company, P207

55. Pride, W. & Ferrell, O. (2003) *Marketing Concept and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston.

56. Rachman, S. (1988) Behavior Research and Therapy, ***Journal of Consulting and Clinical Psychology***, Vol.27, No.6, P 593-700.

57. Rakhsha, R. & Majidazar, M (2011) Evaluation of Effectiviness and Loyalty, ***Middle East Journal Science***, Vol.10, No.7
58. Robins, F. (2008) *Why Corporate Social Responsibility Should be Popularized but not Imposed?* Corporate Governance, Vol.8 (3). P330-341.
59. Ryan,Bill (2006) Green Consumer, ***Business Journal***, Internet
60. Sahney, S. (2012) *Consumer Behavior*, Kharagpur: Vinod Gupta School of Management.
61. Sahu, Tripti (2012) Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Concumer in Pune.
62. Sampson, Laura (2009) Consumer Analysis of Purchasing Behavior for Green Apparel,
63. Schiffman, Lean & Kanuk, Leslie (2007) *Consumer Behavior*, 9th ed, Prentice-hall of India, P.3.
64. Schiffman, L. et al (2008) *Consumer Behavior*, 4th ed, Person Education, P644
65. Schiffman, L. et al (2012) Consumer Behavior, 10th ed, Person Education, P36.
66. Shabani, Nazanin, Ashoori, Mahboobeh, Taghinejad, Mohammad and et al. (2013) "The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market", ***Science Explorer Publications***, ISSN 2251-838X, Vol, 4 (7): 1880-1883.
67. Shi, W. (2010) Renewable Energy: Finding Solution for a Greener Tomorrow, Journal of Review in

Environmantal Science and Biotechnology, Vol.9, No.1, P 35-37

68. Sirsly, C., & Lamertz K., (2008) *When Does a Corporate Social Responsibility Initiative Provide a First-Mover Advantage? Business & Society*, Vol.47 (3), P. 343-369.

69. Smith, Paul, et al (2000) *Strategic Marketing Communication*, 5thed, UK, P.165.

70. Solomon, M., Bamoss, G., Askegaard, S. (1999) Consumer Behavior, European Perspective, 4th ed, New Jersey, P65

71. Soroka, K. (2002) Fundamentals of Packaging Technology, ***Journal Institute of Packaging Professionals.***

72. Stanton, R. (1997) A Nonparametric Model of Term Structure Dynamics and The Market Price of Interest Rate Risk, ***Journal of Finance,*** Vol.5, No,2. P274.

73. Stanton, P., Young, S., Bartram, T. & Leggat, S. G. (2010) Singing the same song: translating HRM messages across managerial hierarchies, ***International Journal of Human Resource Management In press***, P.457

74. Skizynski, Rebort (2000) *Green Marketing*, Revolution Agency Inc.

75. Van Raaij, W.fred (2005) "Behavioral model of residential energy use", ***Journal of Economic Psychology***, Volume 3, Issue 1, Pages 39–63.

76. Wagner, E.R & Hansen, E.N (2003) The Methodology for Evaluating Green Advertising, ***Forest Product Journal***, P.60

77. Wasik, John F. (1996) "*Green Marketing; Industrial Management; Management Environmental aspects*", Includes bibliographical references, ISBN 1557866341; p247.

78. Wasik, John, F. (1996) *Green Marketing Management*, ISBN 1557866341, P.188-201.

79. Zikmund, W. (1993) *Marketing West Publishing Company*, India.

- المواقع الالكترونية

1. www.ar.wikipedia.org – 3/3/2014 1:35 pm
2. www.jepco.com.jo – 3l/3/2014 5:45 pm
3. www.ecomena.org – 5/4/2014 10:20 am
4. www.res-jo.com – 5/4/2014 12:50 pm
5. www.cba.edu.jo – 13/4/2014 6:40 pm
6. www.businessdictionary.com – 31/1/2014 4:55 pm
7. www.ehow.com/facts - 31/1/2014 6:30 pm
8. www.people.hofstra.edu – 12/12/2013 9:45 am
9. www.wipo.int – 12/12/2013 2:50 pm
10. www.emeraldinisight.com – 4/1/202014 8:25 pm
11. www.nepco.com.jo – 5/6/2013 12:10 pm

المحتويات

المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة



كتب أخرى للمؤلف

- ❋ قضايا معاصرة في التسويق2014
- ❋ استراتيجيات التسويق الأخضر2012
- ❋ ادارة التسويق 2011
- ❋ بحوث التسويق2009
- ❋ تسويق الخدمات المالية2008
- ❋ استراتيجيات التسويق2007
- ❋ التسويق الأخضر2007
- ❋ الاتصالات التسويقية والترويج 2006
- ❋ التسويق أسس ومفاهيم معاصرة2006
- ❋ ادارة المستشفيات 2005
- ❋ تسويق الخدمات الصحية 2005
- ❋ الادارة الصحية 2002
- ❋ التسويق والمسؤولية الاجتماعية 2001
- ❋ ادارة المخازن 1986
- ❋ ادارة منشآت النقل والاتصالات 1985





دار أمجد للنشر والتوزيع
عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢ هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠ فاكس :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٣٧٢
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

9 789957 990275